



ACADEMIA MILITAR

Participação de Oficiais do Exército Português nos Telejornais sobre a Guerra da Ucrânia: Perceções dos Pares e Profissionais da Comunicação

Aspirante de Cavalaria Ana Beatriz Dias de Melo

Trabalho de Investigação Aplicada

Mestrado Integrado em Ciências Militares na Especialidade de Cavalaria

Orientador: Professora Doutora Ana Maria Carapelho Romão Leston Bandeira

Coorientadores: Tenente-Coronel de Infantaria Hélder Amaral Parcelas

Júri

Presidente: Prof. Nuno Alexandre Antunes Martins Pessanha Santos

Arguente: Tenente-Coronel Paulo Alexandre Siborro Alves

Orientador: Professora Doutora Ana Maria Carapelho Romão Leston Bandeira

Diretor de curso: Tenente-Coronel de Cavalaria Jorge Figueiredo Marques

Junho de 2025



ACADEMIA MILITAR

Participação de Oficiais do Exército Português nos Telejornais sobre a Guerra da Ucrânia: Perceções dos Pares e Profissionais da Comunicação

Aspirante de Cavalaria Ana Beatriz Dias de Melo

Trabalho de Investigação Aplicada

Mestrado Integrado em Ciências Militares na Especialidade de Cavalaria

Orientador: Professora Doutora Ana Maria Carapelho Romão Leston Bandeira

Coorientadores: Tenente-Coronel de Infantaria Hélder Amaral Parcelas

Júri

Presidente: Prof. Nuno Alexandre Antunes Martins Pessanha Santos

Arguente: Tenente-Coronel Paulo Alexandre Siborro Alves

Orientador: Professora Doutora Ana Maria Carapelho Romão Leston Bandeira

Diretor de curso: Tenente-Coronel de Cavalaria Jorge Figueiredo Marques

Junho de 2025

EPÍGRAFE

“Jornalistas e militares são aqueles que correm para de onde todos os outros fogem”

Luís Castro

DEDICATÓRIA

À minha família e amigos, pelo apoio, amor e sabedoria que iluminaram o caminho.

O meu eterno agradecimento.

AGRADECIMENTOS

O percurso agora prestes a concluir-se foi marcado por exigência, superação e compromisso. Mesmo nos momentos que exigiram iniciativa individual, o apoio recebido ao longo do caminho foi determinante para que o percurso se concretizasse com sucesso. A várias velocidades e intensidades, tive ao meu lado pessoas cujo contributo ultrapassa o que está aqui registado.

Com os meus camaradas, aprendi a avançar com determinação, certa de que, em qualquer adversidade, existiria sempre um apoio, um espírito de entreaajuda. A minha família e amigos, mesmo distantes no tempo ou no espaço, foram presença constante e fonte de estabilidade desde os primeiros passos na Academia Militar.

Neste caminho, é-me impossível não reconhecer, com profundo apreço, a orientação e dedicação da Senhora Professora Doutora Ana Romão, minha orientadora, e do Tenente-Coronel Hélder Parcelas, meu coorientador. Ambos foram pilares fundamentais na consolidação deste trabalho e na minha formação pessoal e académica.

Expresso igualmente a minha gratidão aos Senhores Generais e Senhores Coronéis que, apesar das exigências das suas funções, se mostraram sempre disponíveis para colaborar nesta investigação. O seu testemunho, enquanto protagonistas centrais do estudo, contribuiu de forma decisiva para o sucesso e validade científica deste trabalho.

À Senhora Major Paula Branco, agradeço a constante disponibilidade e apoio na obtenção de informações essenciais, nomeadamente no acesso a plataformas como a *Invisible Meaning*.

Ao Diretor de Curso, Tenente-Coronel de Cavalaria Jorge Marques, pela orientação institucional e máxima disponibilidade que sempre me foi assegurada ao longo do percurso. Não posso deixar de agradecer à Turma de Cavalaria, com quem partilhei este percurso de formação. Foram companheiros de marcha e de missão, mas também de vivências únicas, marcadas por tradições e momentos indiscreíveis.

A todos os que, de alguma forma, contribuíram para este resultado, o meu mais sincero e profundo agradecimento.

Eternamente grata

RESUMO

Os meios de comunicação social têm desempenhado um papel determinante na construção da imagem das Forças Armadas e na formação da opinião pública, especialmente em contextos de conflito. A guerra na Ucrânia intensificou a visibilidade mediática dos militares do Exército Português nos telejornais, ilustrando uma colaboração com os meios de comunicação social e contribuindo com conhecimento técnico para o esclarecimento da população.

Com esta mediatização dos assuntos da Defesa, a exposição pública dos militares passa a integrar o ecossistema comunicacional em tempo real. Torna-se, por isso, relevante estudar o papel dos militares enquanto comentadores e compreender a perceção que os oficiais superiores do Exército Português têm sobre as intervenções dos seus pares, articulando-a com a visão dos profissionais de comunicação. Assim, o objetivo geral desta investigação consiste em compreender as visões que emergem a propósito dos comentários militares sobre a guerra da Ucrânia, no espaço noticioso dos telejornais.

Recorreu-se a uma metodologia mista, de âmbito quantitativo e qualitativo, do seguinte modo: para mapear a presença dos militares nos telejornais, quantificou-se o respetivo tempo de antena; para aferir a experiência da exposição mediática e da colaboração com os media, aplicaram-se entrevistas semiestruturadas a militares e a jornalistas; por fim, aplicou-se um inquérito por questionário aos oficiais do Exército no intuito de conhecer o que pensam da exposição mediática dos seus pares.

Os resultados identificam forte convergência entre militares e jornalistas, quanto à mais-valia dos comentários militares, que pela vertente técnico-estratégica contribuem para contextualizar e esclarecer o panorama da guerra. Mesmo sem estarem no ativo, os militares entrevistados mantêm uma forte consciência institucional, reconhecendo que ponderam a sua discursividade, mas sem comprometer a verdade e a responsabilidade cívica. A visão dos pares afigura-se igualmente positiva, realçando-se a necessidade de salvaguardar a imparcialidade, clareza técnica e sentido de missão. De entre as sugestões para melhorar as estratégias de comunicação institucional, destacamos a valorização oficial da função de comentador militar, reconhecendo o seu contributo para a compreensão dos assuntos de Defesa, os quais têm adquirido nova centralidade face às ameaças e riscos emergentes.

Face a este cenário, torna-se imperativo reforçar a capacitação dos militares no domínio da comunicação pública, bem como estabelecer orientações estratégicas claras que enquadrem a sua presença mediática. As conclusões deste estudo oferecem fundamentos

relevantes para a definição de futuras diretivas de comunicação institucional, promovendo uma intervenção pública mais coerente, eficaz e alinhada com os valores, a missão e a imagem estratégica do Exército Português.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Institucional; Militares; Media; Telejornais

ABSTRACT

The media have played a crucial role in shaping the image of the Armed Forces and influencing public opinion, particularly in times of conflict. The war in Ukraine has intensified the media visibility of Portuguese Army officers on television news programs, highlighting collaboration with journalists and the contribution of technical expertise to public understanding. This growing mediatization of Defense issues places the public presence of military personnel within a real-time communication ecosystem.

This study aims to examine the role of military officers as television commentators and to understand how their participation is perceived by both Army peers and media professionals. A mixed-method approach was employed: airtime was quantified to assess media presence; semi-structured interviews were conducted with military officers and journalists; and a questionnaire was administered to Army officers to gauge institutional perceptions.

The results reveal strong alignment between journalists and military officers regarding the value of military commentary, which is seen as providing technical-strategic insights into the conflict. Despite being retired, the interviewed officers demonstrate a strong sense of institutional responsibility, balancing civic duty with accuracy and discretion. Their peers also express support, emphasizing the importance of impartiality, clarity, and mission-oriented discourse.

Among the recommendations, the official recognition of the commentator role stands out, as it contributes to public awareness of Defense matters, which are increasingly central in a context of emerging threats. The findings reinforce the need to strengthen public communication training for military personnel and to establish strategic guidelines that regulate their media presence. This study provides relevant input for the development of future institutional communication directives, promoting more coherent, effective, and mission-aligned public engagement by the Portuguese Army.

KEYWORDS: Institutional Communication; Media; Military; Television News

ÍNDICE GERAL

EPÍGRAFE.....	ii
DEDICATÓRIA.....	iii
AGRADECIMENTOS.....	iv
RESUMO.....	v
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE GERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE QUADROS	xii
ÍNDICE DE TABELAS.....	xiii
LISTA DE APÊNDICES.....	xiv
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS	xv
INTRODUÇÃO.....	1
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	4
CAPÍTULO 1 – A OPINIÃO PÚBLICA E OS MEDIA.....	4
1.1 Definições clássicas e contemporâneas de opinião pública	4
CAPÍTULO 2 – TEORIAS DA COMUNICAÇÃO APLICADAS À REPRESENTAÇÃO DOS MILITARES NOS MEDIA	6
2.1. Teoria da espiral do silêncio	6
2.2. Teoria do Agenda-Setting	7
2.3. Teoria do framing	8
2.4. Teoria do Gatekeeping.....	9

CAPÍTULO 3 – REPRESENTAÇÃO DOS MILITARES NOS MEDIA.....	10
3.1. Frequência e contexto das aparições de militares nos telejornais	10
3.2. Guerra da Ucrânia.....	10
3.3. Relação entre comunicação militar e opinião pública	11
CAPÍTULO 4 – O PANORAMA MEDIÁTICO EM PORTUGAL: CONSUMO, CANAIS DE TELEVISÃO E CONFIANÇA NAS FONTES.....	14
4.1. Centralidade da TV e confiança nas fontes	14
4.2. Consolidação dos canais informativos na Oferta Televisiva.....	14
CAPÍTULO 5 – POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO DO EXÉRCITO.....	16
5.1. Enquadramento estratégico: a comunicação como eixo da reputação institucional.....	16
5.1.1. Glossário de riscos do PPRCIC	17
5.2. Código de ética e de Conduta do Exército: Princípios orientadores da comunicação pública	18
CAPÍTULO 6 - METODOLOGIA, MÉTODOS E MATERIAIS	20
6.1. Objetivos e questões de investigação	20
6.2. Abordagem metodológica e tipo de estudo	21
6.3. Técnicas, instrumentos de recolha e tratamento de dados	21
6.3.1. Critérios de seleção dos canais televisivos.....	23
6.3.2. Critérios de seleção dos Entrevistados Militares.....	24
6.3.3. Critérios de seleção dos Profissionais de Comunicação	26
6.3.4. Critérios de seleção dos militares participantes no inquérito por questionário	26
CAPÍTULO 7 – RESULTADOS.....	27
7.1. Resultados da análise dos tempos de antena televisivos	27
7.2. Análise das entrevistas e dos questionários.....	29
7.2.3. OE3- Analisar a eficácia das intervenções dos militares nos telejornais, conforme percebida pelos Oficiais Superiores do Exército Português	33

CAPÍTULO 8 - DISCUSSÃO DE RESULTADOS	45
8.1. Relação entre as duas análises.....	45
8.2. Ligação com os objetivos da investigação e contributos teóricos.....	47
8.3. Propostas de melhoria da comunicação pública do Exército	48
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
APÊNDICES	60
APÊNDICE D – CONSENTIMENTO INFORMADO.....	LXXXV

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Representação gráfica da espiral do silêncio.....	23
Figura 2 Modelo de agenda-setting de Rogers e Dearing (1987).....	24
Figura 3 Evolução da audiência total por canal (Reach%), 2017 a 2023	32
Figura 4 Participação mediática dos inquiridos	52
Figura 5 Avaliação da experiência mediática dos inquiridos	53
Figura 6 Frequência de acompanhamento dos comentários televisivos de militares	54
Figura 7 Benefícios da participação dos oficiais nos telejornais	55
Figura 8 Percepção sobre o impacto mediático dos oficiais na imagem do Exército	55
Figura 9 Avaliação geral da presença dos militares nos telejornais sobre a guerra da Ucrânia.....	56
Figura 10 Contributo da participação dos oficiais para a compreensão pública da situação na Ucrânia	57
Figura 11 Visibilidade mediática e promoção da Defesa na agenda pública	57
Figura 12 Avaliação da edição televisiva das intervenções dos militares	58
Figura 13 Percepção das intervenções militares na televisão ao longo da guerra na Ucrânia	59
Figura 14 Percepção sobre o conhecimento dos jornalistas em temas militares.....	60

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro nº1 - Modelo de análise da investigação	37
Quadro nº2 - Critérios de seleção dos entrevistados militares.....	41
Quadro nº3 - Caraterização da amostra de Profissionais de Comunicação.....	43
Quadro nº4 - Tempo de antena dos militares entrevistados.....	46

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela nº1 - Objetivos operacionais da Diretiva Estratégica do Exército	33
Tabela nº2 - Riscos de comunicação externa e integridade informacional no Exército	35
Tabela nº3 - Distribuição dos oficiais superiores inquiridos por posto e interação com os media.....	44

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – Guião de entrevista aos militares com presença mediática	LXVII
APÊNDICE B – Guião de entrevista aos profissionais de comunicação	LXIX
APÊNDICE C – Guião do inquérito por questionário	LXXI
APÊNDICE D – Consentimento informado	LXXVI
APÊNDICE E – Sinopses das entrevistas dos militares com presença mediática....	LXXVII
APÊNDICE F – Sinopses das entrevistas dos profissionais de comunicação	XCVIII
APÊNDICE G – Resposta às perguntas abertas do questionário	CV
APÊNDICE H – Invisible Meaning	CX

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

APA American Psychological Association

BBC British Corporation Broadcasting

CEME Chefe do Estado-Maior do Exército

CENJOR Centro Protocolar de formação profissional para jornalistas

CNN Cable News Network

CNN Portugal Cable News Network – versão portuguesa

CPC Curso de promoção a Capitão

CPOG Curso de Promoção a Oficial General

CPOS Curso de Promoção Oficial Superior

EMFAR Estatuto Militar das Forças Armadas

ERC Entidade Reguladora para a Comunicação Social

FFAA Forças Armadas

GNR Guarda Nacional Republicana

IDN Instituto de Defesa Nacional

IM Invisible Meaning

IUM Instituto Universitário Militar

MCS Meios de Comunicação Social

NATO North Atlantic Treaty Organization

OberCom Observatório da Comunicação

OCS Órgãos de comunicação social

OE Objetivo Específico

OG Objetivo Geral

ONU Organização das Nações Unidas

OOp Objetivos Operacionais

PPRCIC Plano de Prevenção de Riscos de Corrupção e Infrações Conexas

RTP Rádio e Televisão de Portugal

RTP3 Rádio e Televisão de Portugal – Canal 3

SIC Sociedade Independente de Comunicação

TIA Trabalho de Investigação Aplicada

TV Televisão

TVI Televisão Independente

UE União Europeia

INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Investigação Aplicada (TIA) insere-se no plano de estudos do Mestrado Integrado em Ciências Militares, na especialidade de Cavalaria. Esta investigação centra-se no tema “Participação dos Oficiais do Exército Português nos Telejornais sobre a guerra da Ucrânia: Perceções dos pares e Profissionais da Comunicação”.

A crescente mediatização dos conflitos armados encaminhou os militares para o centro de informação pública, enquanto fontes regulares de informação. Esta realidade fez emergir a pertinência desta investigação, que visa abordar a relação entre o Exército e a presença mediática de militares nos telejornais das televisões portuguesas, bem como compreender as perceções geradas a partir dessa interação. Segundo Quaresma (2009, p. 43), “A influência dos meios de comunicação na imagem externa das Forças Armadas é grande, sobretudo na TV e na imprensa escrita.” Desta forma, “a presença de especialistas militares nos telejornais pode tanto servir para esclarecer o público como para consolidar uma narrativa institucional benéfica” (Quaresma, 2009, p. 49). A comunicação estratégica e a presença mediática dos militares nos telejornais poderão, não apenas reforçar a ligação entre a instituição militar e a sociedade, como também influenciar a perceção pública sobre assuntos de Defesa Nacional e o consequente papel dos militares nos assuntos internacionais.

Existe uma ampla investigação no âmbito da influência dos media na formação da opinião pública, como é o caso da obra clássica *Public Opinion*, de Walter Lippmann, publicada originalmente em 1922 (Lippmann, 2008), bem como sobre as teorias relacionadas com o impacto da cobertura mediática em crises internacionais (Gilboa, 2005) onde a comunicação e a defesa têm sido amplamente debatidas. Em tempos de guerra, cada palavra dita num espaço noticioso poderá ter o poder de moldar opiniões e até de redefinir a imagem institucional das Forças Armadas (Gilboa, 2005).

A invasão da Ucrânia em grande escala, iniciada a 24 de fevereiro de 2022, reintroduziu no continente europeu a realidade de um conflito convencional. Como sublinham estudos noticiados pela RTP Notícias (2025), no meio do cenário turbulento que lá se sentia, onde o medo e a desinformação caminhavam lado a lado, a informação tornou-se uma arma tão poderosa quanto os próprios meios militares. Em Portugal, como mostram os relatórios do OberCom, foram sobretudo as opções editoriais dos principais telejornais, ao integrarem sistematicamente especialistas militares nos seus espaços informativos que influenciaram a forma como a guerra passou a ser percecionada pelo público. Em cada noticiário, a crescente

presença de especialistas militares procurava oferecer a sua necessidade de informar com clareza um público ansioso por compreender os desenvolvimentos do conflito.

O valor deste estudo reside na necessidade de compreender se a exposição mediática dos militares contribui para reforçar a transparência e o prestígio das Forças Armadas ou, inversamente, se acarreta riscos estratégicos e institucionais. A análise deste fenómeno de mediatização não deve ser conduzida apenas a partir de uma perspetiva externa, centrada nos media e na opinião pública, mas deve também considerar as dimensões internas da própria instituição militar. Entre estas, destacam-se a formação dos Oficiais para interagirem eficazmente com os meios de comunicação social, bem como a existência, ou ausência, de políticas de comunicação institucional devidamente estruturadas. Neste sentido, torna-se essencial examinar o papel dos jornalistas neste processo, avaliando simultaneamente se existem enquadramentos editoriais que promovem ou restringem a pluralidade de perspetivas sobre os conflitos internacionais.

Desta forma, com base na linha de pensamento que foi referida, delineou-se o seguinte objetivo geral (OG):

OG - Compreender a perceção dos Oficiais Superiores do Exército Português e dos profissionais de comunicação em relação às intervenções e entrevistas concedidas por militares em telejornais sobre a guerra na Ucrânia.

Para atingir este OG foram estabelecidos quatro objetivos específicos (OE):

OE1 - Caracterizar a presença dos militares nos telejornais a propósito da guerra na Ucrânia.

OE2 - Aferir a experiência dos militares decorrente da sua participação nos espaços noticiosos.

OE3 - Analisar a eficácia das intervenções dos militares nos telejornais, conforme percebida pelos Oficiais Superiores do Exército Português.

Com base nos objetivos definidos, foi levantada a seguinte Pergunta de Partida (PP): Qual é a perceção dos Oficiais Superiores do Exército Português e dos profissionais de comunicação sobre a participação de militares em telejornais, sobre a guerra na Ucrânia?

No que compreende a sua estrutura e formatação, esta investigação foi realizada recorrendo às diretrizes da Norma de Execução Permanente 522/ 1.º da Academia Militar (AM). As respetivas referências bibliográficas foram elaboradas de acordo com a 7.^a edição das normas American Psychological Association (APA). Encontra-se dividida em duas partes, uma de cariz teórico e outra de cariz prática.

No que concerne à primeira parte, esta é constituída pelo enquadramento teórico essencial para a compreensão do estudo desenvolvido, apresentando-se dividida em 5 capítulos:

O Capítulo 1 aborda o conceito de opinião pública e a sua relação com os media. O Capítulo 2 explora as principais teorias da comunicação aplicadas à representação dos militares nos media. No Capítulo 3, é analisada de forma mais direta essa representação, considerando enquadramentos mediáticos e perceções sociais. O Capítulo 4 apresenta um panorama do contexto mediático português, com foco nos canais de televisão e estruturas de comunicação enquanto que o capítulo 5 centra-se nas políticas de comunicação do Exército. A segunda parte, referente ao enquadramento metodológico e trabalho de campo, inclui o Capítulo 6, que descreve a metodologia, os métodos e os materiais utilizados na investigação. No capítulo 7 são apresentados os resultados obtidos, os quais são posteriormente analisados e discutidos no Capítulo 8. O trabalho termina com as conclusões e recomendações, seguidas pelas referências bibliográficas. Por fim, inclui-se a parte pós-textual, composta por apêndices e anexos.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1 – A OPINIÃO PÚBLICA E OS MEDIA

1.1. Definições clássicas e contemporâneas de opinião pública

O conceito de opinião pública tem sido amplamente estudado na comunicação e foi aprimorado ao longo do tempo. Nem sempre foi compreendido da mesma forma, uma vez que é influenciado por diferentes contextos sociais, políticos e tecnológicos. Um dos principais autores nesta área, Walter Lippmann (2008) entende por opinião pública um conjunto das ideias, julgamentos e percepções partilhadas por uma parte significativa da sociedade sobre temas relevantes, influenciado por meios de comunicação, experiência social e valores culturais. Segundo o mesmo,

“As mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas que criam e mantêm o repertório de estereótipos. Conta-nos sobre o mundo antes de nós o vemos. Imaginamos a maior parte das coisas antes de as experimentarmos. E estas preconcepções, a menos que a educação nos tenha tornado mais agudamente conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção.” (Lippmann, 2008, p. 91).

Lippmann (2008) formulou a noção de “pseudoambiente”¹ e explica que a percepção da realidade pela sociedade é executada não num processo direto, mas por meio de imagens e representações que os meios de comunicação filtram e que acabam por ser mais influentes do que os próprios fatos. A estereotipização é percebida pelo mesmo como um processo capaz de definir pessoas e coisas antes de as vemos e conhecermos. Este conceito de estereotipização pode ser na sua ótica revertido por meio de experiências contraditórias, em ocasiões nas quais não temos imagens estereotipadas para recorrer. Deste modo existe a necessidade de nos apoiarmos num pensamento que nos seja mais próprio, de “racionalizarmos determinada experiência em busca de uma resposta, de fazermos um movimento de distanciamento da ordem emocional e aproximação da razão” (Daros, 2022, p.192). Quando a participação dos militares nos media se limita a fortalecer um único enquadramento dos acontecimentos existe o risco de que a opinião pública seja menos crítica

¹ De acordo com Lippmann (2008), o pseudoambiente é a realidade construída pelas representações dos media, que moldam a percepção pública de maneira mais poderosa do que os próprios fatos, influenciando como as pessoas compreendem o mundo ao seu redor.

e mais suscetível a aceitar discursos como verdades absolutas. (Entman, 1993). Neste sentido, a imprensa deve sempre incentivar o pensamento crítico ao transmitir notícias e outros bens culturais que nos afastem de visões simplistas e reducionistas da realidade (Kellner & Share, 2005).

CAPÍTULO 2 – TEORIAS DA COMUNICAÇÃO APLICADAS À REPRESENTAÇÃO DOS MILITARES NOS MEDIA

Para Entman (1993), “enquadrar é selecionar alguns aspetos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes num texto comunicativo” (Entman, 1993, p.52), o que reforça o papel dos media como filtros e mediadores na transmissão de informações até ao público contribuindo para a construção de uma realidade social. São variadas as teorias que nos explicam esta construção, nomeadamente a teoria da espiral do silêncio, do *agenda-setting*, do *framing* e do *gatekeeping*.

2.1. Teoria da espiral do silêncio

Para além dos estereótipos e pseudoambientes apresentados por Lippmann, este afirma existir uma dinâmica social formada por recetores de expressão de opiniões diferentes. Lippmann (2008) aponta que o pensamento racional exige de nós uma força de hábito capaz de reconhecer as nossas opiniões, não como uma verdade absoluta no mundo, mas como experiências parciais da realidade. Os meios de comunicação moldam não só as imagens mentais que influenciam a perceção pública, mas também possuem um peso essencial na amplificação ou supressão de vozes e na consequente formação de opiniões consideradas aceitáveis. Elisabeth Noelle-Newmann (1993) expande essa ideia ao apresentar a teoria da espiral do silêncio. Esta teoria explica como as opiniões minoritárias tendem a ser silenciadas pelo receio do isolamento social, enquanto que as vozes associadas à maioria social ganham visibilidade, contribuindo para a prevalência de determinadas opiniões na esfera pública.



Figura 1 Representação gráfica da espiral do silêncio

Fonte: McQuail & Windahl (2010, p. 152).

2.2. Teoria do Agenda-Setting

Desenvolvida por McCombs e Shaw em 1972, o agenda-setting diz-nos que “os meios de comunicação não dizem ao público o que pensar, mas sobre o que devem pensar” (McCombs & Shaw, 1972, p.176). Segundo McCombs & Shaw (1972) “os meios de comunicação de massas definem a agenda de cada campanha política, influenciando a saliência das atitudes em relação aos temas políticos”. Os media tendem, assim, a moldar a forma como o público percebe e interpreta os acontecimentos do quotidiano. Existe, portanto, uma influência direta entre a seleção e hierarquização do conteúdo noticiado e a forma como as pessoas percebem a realidade e se define o debate social.

Em tempos de crise, estes efeitos são mais perceptíveis quando os noticiários enquadram e priorizam determinadas narrativas face aos acontecimentos mais relevantes, como é o caso da guerra da Ucrânia. Neste contexto, “a presença de especialistas militares nos telejornais pode tanto servir para esclarecer o público como para consolidar uma narrativa institucional benéfica” e, ao mesmo tempo, “consolida interpretações sobre conflitos e estratégias de defesa nacional” (Quaresma, 2009, p.49).

Segundo McCombs, Llamas, Lopez-Escolar e Rey (1997), o agenda-setting pode ocorrer em vários níveis. No primeiro nível, determina-se quais são os temas que ganham mais atenção enquanto que no segundo nível atendemos à forma como estes temas são apresentados ao público. Segundo Lippmann, “As palavras não cristalizam sentimentos aleatoriamente. Elas precisam ser faladas por pessoas que estão estrategicamente posicionadas e precisam ser expressas no momento oportuno” (Lippmann, 2008, p. 198). Concedendo essa função de analisar os temas de segurança e defesa aos militares e especialistas garantimos que essa análise seja feita com base em conhecimento especializado e experiência institucional.

A influência dos meios de comunicação no estabelecimento militar depende “dos assuntos que venham a ser envolvidos e agendados pelos media. O público termina, a medio e longo prazo, por incluí-los igualmente nas suas preocupações” (Hohlfeldt, 1997, p.46).

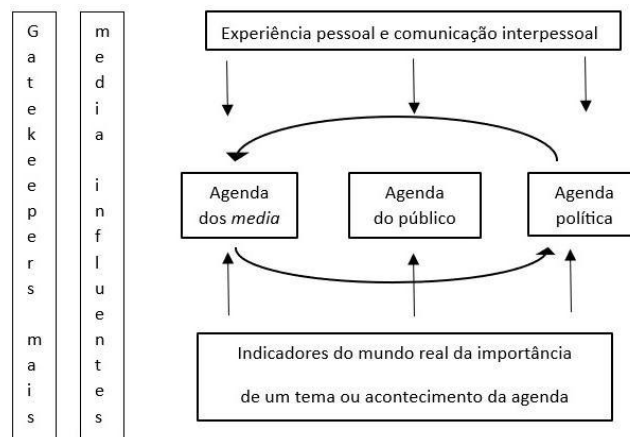


Figura 2 Modelo de agenda-setting de Rogers e Dearing

Fonte: McQuail & Windahl (2010, p.140).

2.3. Teoria do framing

Desenvolvida por Erving Goffman (1974) e aprimorada mais tarde por Robert Entman (1993), esta teoria explica-nos como os meios de comunicação se estruturam e apresentam os acontecimentos, alterando a interpretação do público. Ao contrário da teoria do agenda-setting, que estabelece os temas priorizados pelos media, o framing analisa como tais temas são apresentados e que elementos estão a ser destacados ou emitidos, moldando a percepção coletiva do tema em questão. Goffman alterou o conceito de frames como estruturas cognitivas que facilitam a interpretação

e percepção da realidade pelos indivíduos. Segundo este, “os enquadramentos não apenas estruturam a informação, mas também orientam o significado que será atribuído aos acontecimentos” (Goffman, 1974, p.14). Este conceito foi aprofundado por Entman (1993) onde definiu que “enquadrar significa seleccionar alguns aspetos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes num texto comunicativo, de forma a promover uma definição específica do problema” (p.51). Desta forma este enquadramento não define apenas o que será noticiado, mas como essa notícia será divulgada ao público. Todo este processo ocorre através de diversas estratégias, como a escolha de palavras, imagens e fontes utilizadas nas reportagens (McQuail, 2010).

De acordo com Entman (1993), os meios de comunicação desempenham um papel crucial na moldagem da opinião pública sobre questões militares, especialmente durante conflitos internacionais como a guerra na Ucrânia.

2.4. Teoria do Gatekeeping

O conceito tradicional de *gatekeeping*, baseia-se, segundo Shoemaker e Vos (2009), na atuação dos jornalistas e dos editores como “guardiões” da informação, responsáveis por selecionar os eventos que devem ser noticiados e como estes devem ser representados. Contudo, com a massificação da internet e das redes sociais, esse controlo tornou-se menos centralizado, uma vez que tal facto permitiu que certos indivíduos comuns atuassem como gatekeepers através de plataformas digitais (Brito, 2014). Segundo Brito (2014), “o fluxo de informação deixou de ser unidirecional, o que significa que os gatekeepers tradicionais têm cada vez menos poder” (p. 85). A digitalização abriu espaço para o conceito de *gatematching* desenvolvido por Bruns (2005), segundo o qual os utilizadores atuam como curadores de conteúdo, onde selecionam e redistribuem informações com base nos seus interesses e redes de contactos.

Vos e Heinderyckx (2016) afirmam que o *gatekeeping* moderno já não depende de apenas uma escolha editorial, mas também de algoritmos “quantos cliques, gostos, partilhas ou qualquer outra métrica de impacto digital que possa ser considerada” (p.7). Observam ainda que “a principal unidade de valor noticioso é, cada vez mais, o potencial de popularidade de uma história entre os utilizadores digitais”, o que influencia o que é apresentado ao público nas plataformas digitais e

televisões.

Neste novo ecossistema comunicacional, os militares, tal como outros atores institucionais, podem igualmente assumir esse papel de gatekeeper², ao gerirem as suas próprias plataformas de comunicação (como páginas oficiais, redes sociais e briefings à imprensa), escolhendo quais informações tornam públicas e de que forma são enquadradas. Este controlo estratégico é particularmente visível em contextos de crise, onde a gestão da informação se torna central para garantir a perceção pública pretendida e minimizar riscos operacionais (Quaresma, 2009, p. 18).

² Gatekeeper é o termo originalmente definido por Kurt Lewin (2011) para designar o ator responsável por controlar o fluxo de informação ao público. No ambiente digital atual, o papel de gatekeeper estende-se também a entidades públicas, como as Forças Armadas, que ao gerirem diretamente os seus próprios canais de comunicação passam a definir o que comunicar, como e quando, influenciando assim a perceção pública.

CAPÍTULO 3 – REPRESENTAÇÃO DOS MILITARES NOS MEDIA

3.1. Frequência e contexto das aparições de militares nos telejornais

A presença continuada de militares como especialistas em segurança e defesa ou comentadores em canais de informação pode reforçar a perceção de que essas informações são particularmente credíveis (Entman, 1993). Esta relação entre os media e os militares levanta questões sobre a diversidade de perspetivas na cobertura jornalística e o risco de reforço de narrativas institucionais em detrimento de abordagens mais plurais (Sousa, 2008).

No que concerne à sua imagem, os militares são frequentemente associados à disciplina, ao conhecimento técnico e a uma postura de neutralidade e experiência. Ao reunir estas características, tornam-se fontes preferenciais para explicar crises, conflitos atuais e ameaças à segurança (Sardinha Dias, 2014). Contudo, uma validação mediática constante pode criar uma visão limitada sobre as questões de defesa e segurança, restringindo o espaço para outras perspetivas e para um debate público mais amplo (Bruns, 2005). É essencial que exista um equilíbrio por parte dos MCS na sua seleção editorial das fontes, de forma a garantir uma cobertura mais diversa e representativa. Como defendem Kellner e Share (2005), “a literacia mediática crítica envolve o desenvolvimento de competências para analisar os códigos e convenções dos media, habilidades para criticar estereótipos, valores dominantes e ideologias, e competências para interpretar os múltiplos significados e mensagens gerados pelos textos mediáticos” (p. 372). Desta forma, o público terá acesso a uma pluralidade de interpretações, podendo construir uma perceção mais informada e crítica sobre os acontecimentos noticiados.

3.2. Guerra da Ucrânia

A invasão russa em grande escala no território ucraniano, iniciado em 24 de fevereiro de 2022, despoletou uma profunda mudança no panorama da segurança europeia. Subsequentemente, instaurou uma vasta cobertura mediática do conflito em Portugal, com destaque nos principais telejornais nacionais. Segundo dados da aplicação *Invisible Meaning* (Exército Português, 2025), os temas relacionados com a geoestratégia da guerra, em conformidade com as suas implicações políticas, económicas e humanitárias, fizeram com que os telejornais portugueses fossem regularmente frequentados por especialistas em assuntos militares para interpretar os progressos no terreno. Destacaram-se diversos oficiais do Exército Português, convidados pelos órgãos de comunicação social (OCS) para intervir enquanto

comentadores militares. A sua presença teve como objetivo contribuir para o esclarecimento da opinião pública e traduzir a complexidade técnico-estratégica da guerra para uma linguagem acessível.

Segundo o Major-General João Vieira Borges (2024), Presidente da Comissão Portuguesa de História Militar, “a instituição militar tem sido prestigiada, pela capacidade e diversidade demonstrada pelos diferentes militares, independente de postos, da formação, da experiência e das diferenças de opinião” (Borges, 2024, p.157). Para o autor, estas intervenções oferecem um contributo válido, desde que respeitados os limites impostos pela condição institucional dos militares.

A cobertura da guerra na Ucrânia tem decorrido num ambiente marcado pela desinformação e pelo excesso de informação em tempo real. Este fenómeno é designado por “digital fog of war”, uma névoa digital de guerra alimentada pela velocidade de difusão das redes sociais e plataformas online. A crescente dificuldade em distinguir informação verídica de conteúdos manipulados, agrava os desafios comunicacionais nos conflitos armados contemporâneos. No contexto da guerra da Ucrânia, essa “névoa digital” decorre da circulação massiva de conteúdos nos OCS, criando um ambiente propício à propagação de desinformação e narrativas contraditórias (Duffy & Metz, 2022, p.27)

Além disso, os meios de comunicação internacionais, como a BBC, CNN, Al Arabiya e Al Jazeera, desempenham frequentemente um papel de definição de agenda e na influência sobre as políticas públicas (*agenda-setting* e *policy-setting*), moldando a forma como os conflitos são percebidos a nível global. A sua capacidade de ampliar ou minimizar a escala de um conflito determina, muitas vezes, o nível de atenção e a intensidade com que o público o acompanha (Bajraktari & Parajon, 2022).

3.3. Relação entre comunicação militar e opinião pública

Nos últimos tempos, a presença de militares nos telejornais tornou-se frequente, especialmente em momentos de crise, categorizados por ataques terroristas, pandemias ou conflitos internacionais. A guerra da Ucrânia é um dos exemplos em que observamos que os meios de comunicação recorrem frequentemente a especialistas militares para analisar este conflito. Esta presença tornou-se parte da narrativa mediática que molda a percepção pública sobre estratégias de guerra, defesa nacional e de geopolítica. Segundo o relatório do V Seminário de Defesa Nacional, realizado pelo Instituto da Defesa Nacional (IDN), a comunicação estratégica e a colaboração entre civis e militares são essenciais para fortalecer a resiliência nacional em tempos de crise (IDN, 2024). No entanto, o surgimento dos mesmos

nos canais televisivos não se limita apenas à transmissão de informações sobre assuntos de segurança e defesa.

Walter Lippmann (2008) defende que

Os símbolos desempenham um papel essencial na forma como interpretamos a realidade principalmente quando apresentado por figuras estrategicamente posicionadas, estes são fixados na mente do público e passam a definir a sua percepção da realidade. Tais influências “contam-nos sobre o mundo antes de nós o vermos, imaginamos a maior parte das coisas antes de as experimentarmos (Lippmann, 2008, p.91).

A farda militar ou simplesmente a designação do posto do determinado militar que se apresenta num telejornal, insere-se neste processo de estereotipização ao funcionar como um dos elementos visuais que “evoca no público uma percepção pré-construída de disciplina, ordem e segurança” (Lippmann, 2008, p.85). Porém toda esta simbologia não é estática, “os símbolos podem ser empregados para reforçar determinadas ideias, consolidar instituições ou até mesmo desviar a atenção do essencial” (Lippmann, 2008, p.209).

Neste contexto, a frequência com que militares são convidados a comentar temas de segurança e defesa em telejornais pode ser interpretada como um processo de *mainstreaming* mediático, tal como definido por Gerbner et al. (2002). Segundo estes autores, a exposição repetida a determinadas representações nos media tende a consolidar percepções partilhadas e a legitimar socialmente tais representações como normativas. Este enquadramento teórico permite compreender de que forma a repetição sistemática de determinadas presenças no espaço mediático pode favorecer a sua naturalização enquanto vozes legítimas no debate público.

Simultaneamente, conforme destaca o artigo *A influência virtual* (Army University Press, 2019), a gestão da imagem institucional nas plataformas digitais tornou-se um desafio para a comunicação estratégica militar. Na nova era digital onde a disseminação de desinformação e a elevada velocidade com que a informação se partilha por todas as redes sociais impossibilita o controlo de toda a informação. Verifica-se a exigência e urgência da aplicação de novas estratégias adaptáveis para lidar com o novo público. O artigo enfatiza que as medias sociais são ferramentas poderosas que os comandantes devem explorar e integrar para expandir e reforçar a sua influência como líderes. A comunicação institucional

deve ser gerida cuidadosamente para que os discursos dos seus representantes militares estejam sempre alinhados com os valores das Forças Armadas. Uma comunicação alinhada contribui para a retenção da confiança do público e consequentemente para o crescimento da credibilidade da instituição diante da sociedade. Neste sentido, a capacitação dos porta-vozes bem como o alinhamento de discursos e a adaptação a novas dinâmicas comunicacionais possuem um papel fundamental para a gestão da imagem das FFAA.

CAPÍTULO 4 – O PANORAMA MEDIÁTICO EM PORTUGAL: CONSUMO, CANAIS DE TELEVISÃO E CONFIANÇA NAS FONTES

4.1. Centralidade da TV e confiança nas fontes

O Anuário de Comunicação de 2023, disponível na plataforma do OberCom³, apresenta o papel central da televisão no consumo de informação, em Portugal destacando-se como o meio preferencial dos portugueses, ainda que exista um ecossistema mediático cada vez mais digitalizados. De acordo com o relatório, em 2023, os canais informativos como a SIC Notícias, a RTP3 e a CNN Portugal mantêm uma presença muito relevante no panorama audiovisual. Essa tendência revela-se particularmente significativa em contextos de crise internacional, como a guerra da Ucrânia onde a procura por fontes credíveis e explicações técnicas sobre os acontecimentos no campo de batalha se intensifica.

Neste contexto, o papel dos comentadores militares assume uma relevância mais acrescida tendo em conta os dados do relatório “O impacto da desinformação na indústria dos media em Portugal e Espanha” (OberCom, 2023, a), segundo os quais cerca de 78,7% dos portugueses afirmam confiar prioritariamente em investigadores e especialistas, seguidos por jornalistas (56,2%) e médicos (39,6%). Este dado evidencia a elevada confiança depositada em figuras que associam conhecimento técnico a uma comunicação mais simples e clara, o que posiciona os Oficiais do Exército Português com experiência operacional e académica como interlocutores privilegiados no espaço mediático. Neste cenário, segundo o mesmo relatório, 86% dos portugueses dizem deparar-se com conteúdos de desinformação semanalmente, e 72% afirmam já ter perdido a confiança numa fonte noticiosa após identificarem conteúdos falsos ou manipulados. A presença destes comentadores é uma resposta estratégica à crescente exigência do público por fontes informadas, transparentes e fiáveis.

4.2. Consolidação dos canais informativos na Oferta Televisiva

A análise dos dados de audiência entre 2017 e 2023, disponibilizados pelo *Anuário da Comunicação 2023* do OberCom, permite observar dinâmicas relevantes no consumo

³ Observatório da Comunicação é uma entidade portuguesa independente que se dedica à produção de conhecimento científico sobre os media, a comunicação e a sociedade da informação. Desenvolve estudos aplicados e relatórios periódicos amplamente utilizados por investigadores, jornalistas, reguladores e decisores políticos.

televisivo em Portugal. A figura 3 ilustra a evolução da audiência televisiva no período de 2017 a 2023, permitindo visualizar a tendência mais recente no consumo de canais generalistas e por cabo em Portugal. Esta delimitação temporal coincide com o surgimento da cobertura mediática da guerra da Ucrânia e com o aumento da presença de comentadores militares nos canais informativos. O canal Total Cabo, que agrega os canais por subscrição como a RTP3, SIC Notícias e CNN Portugal, apresenta um crescimento contínuo de audiência, passando de cerca de 53,2% em 2017 para 64,9% em 2023. Evidencia que existe uma crescente preferência dos portugueses por canais temáticos e especializados e que tendem a ser frequentemente associados a conteúdos informativos e de análise.

Em contraste, os canais generalistas como a SIC e a RTP1 mantêm uma audiência relativamente estável, embora com oscilações: a RTP1 regista uma ligeira recuperação a partir de 2021, passando de cerca de 36,7% em 2020 para 41,7% em 2023, enquanto a SIC se mantém acima dos 45% ao longo do período analisado. Estes dados confirmam a consolidação da RTP1 e da SIC como canais de referência no panorama nacional, mas destacam sobretudo o crescimento robusto da oferta por cabo, que incluem os principais canais onde os comentadores militares têm marcado presença.

A entrada da CNN Portugal em finais de 2021 contribuiu para este cenário, refletindo-se na subida contínua do total de audiência por cabo. Ainda que os dados da CNN não sejam desagregados individualmente, a sua influência é visível na tendência de crescimento da categoria em que está inserida. Estes números reforçam a ideia de que os portugueses valorizam cada vez mais a especialização e a análise técnica, sendo a presença de comentadores militares nestes canais um reflexo da procura por fontes informadas e credíveis.

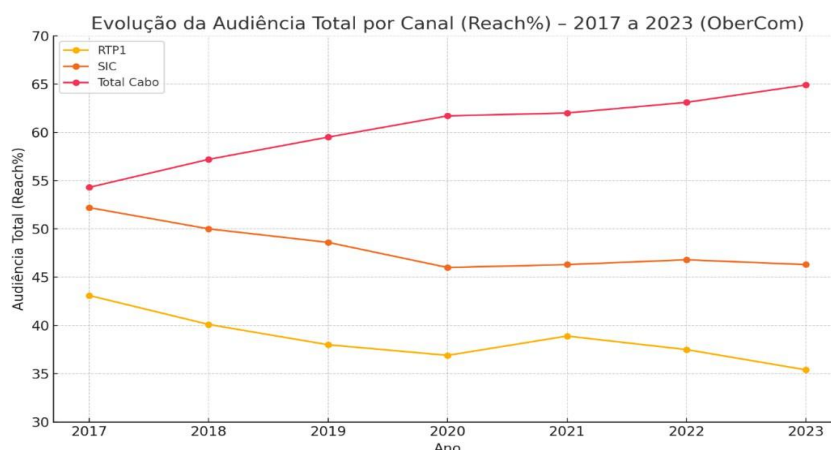


Figura 3 Evolução da audiência total por canal (Reach%), 2017 a 2023

Fonte: Elaboração própria adaptado de OberCom, (2023a.)

CAPÍTULO 5 – POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO DO EXÉRCITO

5.1. Enquadramento estratégico: a comunicação como eixo da reputação institucional

De acordo com a Diretiva Estratégica do Exército 2024-2026, “o reconhecimento da importância e relevância do Exército, a par de uma reconhecida imagem e reputação, são fatores essenciais ao fortalecimento e atratividade da organização” (Exército Português, 2023, p.27). Este eixo de atuação estabelece uma comunicação interna e externa eficaz para a instituição, alinhada com a competência e a credibilidade das diversas atividades desenvolvidas pelo Exército.

Neste enquadramento, destaca-se o Objetivo Estratégico OE5⁴. Para a concretização deste objetivo foram definidos determinados objetivos operacionais, entre os quais se destacam, por serem particularmente relevantes para a presente investigação os OOp 5.1. e 5.4:

Tabela nº1 - Objetivos operacionais da Diretiva Estratégica do Exército

Objetivos operacionais	
OOp 5.1.	Reforçar a perceção positiva da imagem Institucional do Exército
OOp 5.2.	Valorizar e preservar o património histórico e cultural
OOp 5.3.	Garantir a segurança, o controlo e a qualidade
OOp 5.4.	Reforçar a transparência e o controlo interno

Fonte: Elaboração Própria adaptado de Exército Português (2023, p. 23).

Com base nestes objetivos, a Diretiva estabeleceu um conjunto de linhas de orientação estratégica, em que se destaca a necessidade de assegurar a divulgação das atividades e valências do Exército, orientadas para potenciar e dinamizar a sua imagem institucional mediante a utilização articulada e integrada dos diferentes vetores institucionais e setoriais de comunicação (identificados na estratégia do sistema de comunicação do

⁴ Objetivo estratégico 5 da diretiva estratégica do Exército 2024-2026: “maximizar a competência e a credibilidade do Exército, preservar e divulgar o património histórico e cultural, e garantir a segurança e gestão da qualidade institucionais.” (Exército Português, 2023, p.27)

Exército). Assinala-se ainda a produção e divulgação de conteúdos de comunicação oportunos, atrativos e inovadores. (Exército Português, 2023, p.11)

É também uma linha de orientação contribuir para o reforço da transparência, responsabilização e prevenção dos riscos de corrupção e da comunicação ineficaz. Este princípio é operacionalizado através da adoção de uma política de “tolerância zero”⁵ face a situações que comprometam a integridade institucional, acompanhada por medidas concretas previstas no Plano de Prevenção de Riscos de Corrupção e Infrações Conexas (Exército Português, 2023, p. C-1)

5.1.1. Glossário de riscos do PPRCIC

O PPRCIC 2023 identifica-nos um conjunto de riscos diretamente relacionados com a comunicação e a reputação da instituição, nomeadamente o risco de imagem (R2), o risco de comunicação (R6), o risco de integridade da informação (R18) e o risco de segurança (R19). Estes riscos traduzem-se em preocupações constantes com a forma como a perceção pública pode ser afetada por falhas nos processos de comunicação, pela divulgação indevida de informação ou pela ausência de mecanismos de controlo e segurança adequados. O reconhecimento formal destes riscos reforça a necessidade de existirem práticas comunicacionais responsáveis, especialmente vindas de militares que, mesmo fora do ativo, mantêm visibilidade pública enquanto comentadores em espaços mediáticos.

A tabela 2 apresenta de forma sintetizada esses riscos identificados no PPRCIC 2023 onde se encontram relacionados diretamente com a área da comunicação externa, bem como exemplos de eventos críticos associados a medidas de controlo previstas.

⁵ Conforme previsto no PPRCIC do Exército, a política de “tolerância zero” articula-se com o reforço da ética anticorrupção bem como o incremento de medidas preventivas, alinhadas com os normativos nacionais.

Tabela nº 2 - Riscos de comunicação externa e integridade informacional no Exército

Código /Designação do Risco	Categoria de Risco	Área/Subárea	Exemplos de Eventos Críticos	Medidas Preventivas e de Controlo
R2- Risco de imagem	Estratégico	Comunicação externa /relações públicas	Reação tardia a incidente envolvendo o Exército, gerando desinformação	Atualização e divulgação da diretiva do sistema de comunicação
R6- Risco de comunicação	Estratégico		Divulgação de informação pública com imprecisões sobre o Exército	Definição de planos estratégicos de comunicação institucional
R18- Risco de integridade da informação	Relato		Falhas na fiabilidade da Informação tratada e difundida	Controlo da integridade e rastreabilidade da informação
R19- Risco de segurança de informação	Relato		Exposição indevida de dados devido a falhas de segurança	Políticas de cibersegurança e backup de dados

Fonte: Elaboração Própria adaptado de Exército Português, Plano de Prevenção de Riscos de Corrupção e Infrações Conexas (2023, pp. 47–48).

5.2. Código de ética e de Conduta do Exército: Princípios orientadores da comunicação pública

O código de ética e de conduta do Exército compreende um conjunto de princípios e normas definidas para orientar o comportamento dos militares e trabalhadores civis que integram a instituição. Este visa dar ênfase à forma como a informação é gerida, comunicada e reservada. Tais princípios tornam-se essenciais para uma comunicação pública eficaz e necessária para a preservação da imagem do Exército.

No âmbito da comunicação institucional, o Artigo 13.º do código de ética e de conduta do Exército, estabelece que as comunicações efetuadas em nome da instituição devem ser realizadas pelo Chefe de Estado-Maior do Exército ou pelo Porta-Voz do Exército. Porém, reconhece-se que quando os militares que já não se encontram no ativo, e surgem nos meios de comunicação, nomeadamente como comentadores ou analistas, as suas intervenções não são, à partida, representantes da instituição, a menos que tenham sido formalmente mandatados para o efeito.

Esta distinção entre comunicações institucionais e comunicações de carácter pessoal, ainda que proferidas por militares no ativo, é reforçada pelo Artigo 21º do mesmo código,

que impõe regras estritas quanto à partilha de informação. Este artigo estipula que a divulgação de dados a entidades externas, incluindo a comunicação social, apenas poderá ocorrer mediante a autorização do General CEME ou de quem disponha de competência delegada para esse efeito. Acresce que os militares e civis apenas estão autorizados a utilizar e partilhar informação obtida ou produzida no exercício das suas funções, sendo-lhes vedada qualquer utilização em benefício próprio ou de terceiros com os quais mantenham relações pessoais ou profissionais.

Complementarmente, o Artigo 23.º⁶ dispõe que os militares e trabalhadores civis encontram-se sujeitos a sigilo profissional mesmo após cessarem funções no Exército, exceto nos casos em que a informação já se encontra publicamente disponível. Este artigo é particularmente relevante no contexto em que são envolvidos militares na reforma ou reserva que assumem posições públicas como comentadores. Apesar de estarem fora do serviço ativo, continuam obrigados a proteger informação classificada ou sensível, e a assegurar a confidencialidade e salvaguarda da segurança institucional.

⁶ Art.º 23.º: “2. O dever de sigilo profissional mantém-se mesmo após a cessação de funções no Exército, salvo quando a informação se encontrar publicamente disponível, mas sem prejuízo da observância das normas vigentes sobre informação classificada.

PARTE II – ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO E TRABALHO DE CAMPO

CAPÍTULO 6 - METODOLOGIA, MÉTODOS E MATERIAIS

6.1. Objetivos e questões de investigação

A presente pesquisa aborda a perceção dos Oficiais Superiores do Exército Português e de profissionais de comunicação sobre a participação de militares em telejornais, com foco no estudo de caso da guerra na Ucrânia. O cerne do problema consiste em compreender como essa participação é vista pelos oficiais do nosso Exército e pelos profissionais de comunicação.

Quadro nº1- Modelo de análise da investigação

Pergunta de Partida		Qual é a perceção dos Oficiais do Exército Português e dos profissionais de comunicação sobre a participação de militares em telejornais, considerando o estudo de caso da guerra na Ucrânia?			
Objetivo Geral		Compreender a perceção dos Oficiais Superiores do Exército Português e dos profissionais de comunicação em relação às intervenções e entrevistas concedidas por militares em telejornais sobre a guerra na Ucrânia.			
Objetivo		Pergunta Tópico	Dimensão Indicador	Métodos de recolha de informação	
				Recolha	Análise
OE1	Caraterizar a presença dos militares nos telejornais a propósito da guerra na Ucrânia	PD1 – Como se configura a presença dos militares nos espaços noticiosos?	Visibilidade e contributo mediático	Análise dos telejornais	<i>Invisible Meaning</i>
				Entrevistas a profissionais de comunicação	
OE2	Aferir a experiência dos militares decorrente da sua participação nos espaços noticiosos	PD2 – Como avaliam a experiência de uma participação ativa em espaço noticioso sobre a guerra na Ucrânia?	Motivação e preparação Desafios e benefícios	Entrevistas a militares que participaram nos telejornais	
				Entrevistas a profissionais de comunicação	
OE3	Analisar a eficácia das intervenções dos militares nos telejornais, conforme percebida pelos Oficiais Superiores do Exército Português	PD3 – Que perceções têm os Oficiais Superiores do Exército Português relativamente às intervenções de outros militares nos espaços noticiosos sobre a guerra da Ucrânia?	Adequação da mensagem Critérios de legitimidade Impacto na imagem institucional	Inquéritos por questionário a Oficiais Superiores	

6.2. Abordagem metodológica e tipo de estudo

Segundo Carmo (2021), a metodologia de investigação é uma bússola que permite orientar as decisões do investigador quanto ao que estudar, ao seu porquê, com que objetivos, com que meios, recursos e com que procedimentos. Neste sentido, a pesquisa adotou uma abordagem mista pela necessidade de combinar dados numéricos com informações mais subjetivas, referentes à experiência dos participantes oferecendo uma análise mais rica e detalhada (Creswell, 2007). Deste modo, combinou uma análise qualitativa (inquérito por entrevista semiestruturada) com uma análise quantitativa (tempos de antena nos telejornais e inquéritos por questionário). Neste contexto, empregou-se o método indutivo, em que a análise dos dados empíricos constituiu o suporte para derivar conclusões gerais a partir de observações específicas e casos individuais.

O período de análise selecionado compreende o intervalo entre 24 de fevereiro de 2024 e 24 de fevereiro de 2025, correspondendo ao terceiro ano completo da guerra na Ucrânia. Esta fase, marcada por uma consolidação do conflito permite observar de forma consciente a intervenção dos Oficiais do Exército nas coberturas televisivas portuguesas ao longo de um ano civil de conflito.

Quanto aos telejornais, a observação incidiu sobre canais generalistas e canais por cabo, da televisão pública e de televisões privadas, pelas razões que se expõem mais adiante. A investigação iniciou-se com uma revisão de literatura, a partir da pesquisa bibliográfica realizada, para apresentar a definição conceptual, bem como o enquadramento teórico que permitiu caraterizar a importância dos media no modo como o público molda as suas perceções da realidade. Foi ainda reunida bibliografia sobre o panorama televisivo nacional, bem como documentos institucionais fornecidos pela estrutura interna do Exército Português.

Esta componente teórica orientou a construção do modelo de análise que acima se apresentou, no qual se sistematizam os objetivos, as perguntas de investigação, as respetivas dimensões de análise e ainda os métodos de recolha de dados usados para responder a cada pergunta derivada.

6.3. Técnicas, instrumentos de recolha e tratamento de dados

Os instrumentos de recolha de dados incluem técnicas documentais e não documentais. As primeiras referem-se ao mapeamento dos tempos de antena em que os

militares estiveram presentes no alinhamento dos telejornais, durante o período em análise. Para o efeito, recorreu-se à plataforma *Invisible Meaning*, uma ferramenta de monitorização e análise dos media, a que se teve acesso por intermédio do Exército. Os dados obtidos e a respetiva análise serão usados na resposta à PD1.

Quanto às técnicas não documentais, num primeiro momento, consistiram na aplicação de entrevistas semiestruturadas a dois grupos distintos de entrevistados: militares com presença mediática nos telejornais e profissionais de comunicação que tiveram contato direto com os mesmos. Como defende Creswell (2007), esta técnica de entrevista semiestruturada, permite obter a flexibilidade necessária para explorar temas importantes, mantendo o foco nas questões-chave da pesquisa. As entrevistas aos jornalistas serão usadas nas respostas à PD1 e, em complemento, à PD2, enquanto que as entrevistas aos militares irão concorrer para responder às PD1 e PD2. A realização das entrevistas foi agendada com todos os entrevistados, obtendo-se, previamente, o consentimento informado para a sua participação no estudo.

Essa abordagem qualitativa permitirá uma compreensão mais profunda da perspetiva dos jornalistas e das atitudes dos Oficiais em relação à sua presença nos media e dos possíveis impactos dessa participação na imagem do Exército Português.

Num segundo momento, aplicou-se um inquérito por questionário aos Oficiais Superiores, a fim de recolher informação sobre as suas perceções, atitudes e opiniões em relação à participação dos seus pares em telejornais. Os questionários quantitativos são uma ferramenta essencial para que a recolha e análise de dados possa identificar possíveis padrões e tendências (Given, 2008). Essa abordagem quantitativa concorre para responder à PD3, mobilizando uma análise mais ampla e sistematizada das respostas dos participantes, sustentando uma visão mais abrangente das tendências e padrões em relação ao tema em estudo.

No que diz respeito ao tratamento de dados, utilizaram-se técnicas diferenciadas para cada situação. Assim, os tempos de antena nos telejornais, obtidos a partir da plataforma *Invisible Meaning* (Anexo A) foram analisados através da quantificação do número de intervenções e da sua duração, por canal e por comentador, permitindo identificar a frequência, distribuição temporal e visibilidade mediática dos militares durante o período em análise.

As entrevistas foram submetidas a uma análise de conteúdo temática. Inicialmente, procedeu-se à transcrição das entrevistas. Seguidamente, elaboraram-se as respetivas sinopses em função das categorias temáticas. Estas categorias temáticas foram criadas a

partir da revisão de literatura e das ideias-chave apresentadas pelos entrevistados, visando responder às perguntas de investigação e compreender o papel da comunicação militar em contextos mediáticos contemporâneos.

Quanto ao inquérito por questionário, foi administrado através da plataforma *Google Forms*. Os dados obtidos foram exportados para um ficheiro Excel e submetidos a uma análise estatística descritiva, permitindo sintetizar as respostas em frequências, percentagens e médias para facilitar a interpretação de tendências e a identificação de padrões relevantes no posicionamento dos inquiridos.

6.3.1. Critérios de seleção dos canais televisivos

6.3.1.1. Canais generalistas e canais por cabo

Segundo o Anuário da Comunicação (OberCom, 2023a.), em 2023, a RTP3, a CNN Portugal e a SIC Notícias mantêm-se como os principais canais informativos por cabo, atingindo conjuntamente uma quota significativa da audiência de informação em Portugal. Esta predominância justifica a sua escolha como objeto de análise nesta investigação.

6.3.1.2. Canais públicos e canais privados

A seleção dos canais televisivos analisados nesta investigação foi orientada por critérios de relevância informativa, representatividade editorial e frequência de participação de comentadores militares no contexto da guerra na Ucrânia. Foram incluídos três canais: RTP3, SIC Notícias e CNN Portugal, procurando-se garantir um equilíbrio entre diferentes modelos de propriedade e linhas editoriais, bem como entre formatos generalistas e canais especializados em informação contínua.

A RTP3, canal informativo do grupo RTP, foi selecionada por constituir a principal referência do serviço público no segmento de informação contínua, detentora de obrigações específicas no domínio da informação plural, rigorosa e orientada para o interesse nacional. A sua natureza pública confere-lhe uma responsabilidade acrescida na forma como aborda temas de Defesa e Segurança. A SIC Notícias, canal privado por cabo e o mais antigo da sua categoria em Portugal, foi incluída pela sua especialização informativa e pelo papel pioneiro na estruturação de espaços de comentário e análise estratégica. Por fim, a CNN Portugal, canal privado, internacional e por cabo, representa uma plataforma informativa de expansão recente, com forte aposta na cobertura internacional e notória presença de comentadores militares no tratamento de temas relacionados com o conflito na Ucrânia.

A integração destes três canais permitiu captar a diversidade do ecossistema

mediático português contemporâneo ao refletir diferentes orientações editoriais, modelos de financiamento e graus de compromisso institucional com a informação especializada. Esta escolha assegura, assim, uma análise abrangente e comparativa da presença militar no espaço televisivo, salvaguardando a validade e a relevância dos dados recolhidos.

6.3.2. Critérios de seleção dos Entrevistados Militares

O principal critério de seleção dos militares entrevistados foi a sua presença regular nos telejornais dos canais de televisão selecionados, a propósito da guerra da Ucrânia, durante o período em análise.

Quadro nº2 - Critérios de seleção dos entrevistados militares

Entrevistado	Função	Disponibilidade	Canal televisivo	Comentador /Convidado ⁷
Coronel Américo Henriques	Especialista em estratégia e História Militar	Reforma	CNN Portugal	Convidado
			SIC Notícias	Convidado
Major-General João Vieira Borges	Professor de estratégia e de relações internacionais (em regime de serviço público)	Dentro da efetividade de serviço, em regime de não afetação a funções específicas	SIC Notícias	Convidado
			RTP3	Convidado
Major-General Carlos Branco	Especialista Militar	Reforma	CNN Portugal	Comentador
Major-General Arnaut Moreira	Especialista em geopolítica	Reforma	RTP3	Convidado
			CNN Portugal	Convidado
			SIC Notícias	Convidado
Major-General Agostinho Costa	Especialista em Defesa e Segurança	Reforma	CNN Portugal	Comentador
	Especialista Geomilitar		RTP3	Convidado
Major-General Isidro Morais Pereira	Especialista Militar	Reserva, fora da efetividade de serviço	CNN Portugal	Comentador

Fonte: Elaboração própria. (2025)

⁷ Para efeitos desta investigação, considera-se “comentador” o militar cuja presença nos meios de comunicação social assume carácter regular, associado a uma colaboração formal com a entidade televisiva. Por sua vez, o termo “convidado” aplica-se a participações esporádicas, normalmente motivadas por eventos específicos e conjunturas específicas.

O quadro sintetiza o perfil de cada participante, do ponto de vista da sua especialidade, da situação estatutária em que se encontram no âmbito da sua vinculação ao Exército, do canal televisivo em que participam e do estatuto com que o fazem. Esta participação nos órgãos de comunicação social, na qualidade de comentadores especializados, está diretamente condicionada pela respetiva situação estatutária à luz do Estatuto dos Militares das Forças Armadas (EMFAR), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 90/2015, de 29 de maio, na sua redação atual.

Nos termos do artigo 139.º do EMFAR, os militares podem encontrar-se em três situações principais: no ativo (artigo 140.º), na reserva (artigo 141.º) e na reforma (artigo 142.º). Estas situações determinam o grau de disponibilidade para o exercício de funções, incluindo atividades públicas e impõem limites legais e éticos à sua intervenção mediática.

Entre os entrevistados, identificam-se os seguintes enquadramentos:

O Major-General João Vieira Borges é o único que, à data das suas intervenções mediáticas, se encontrava na situação de ativo, mais concretamente na efetividade de serviço, em regime de não afetação a funções específicas. Esta condição permitiu-lhe colaborar com os media na qualidade de professor de Estratégia e Relações Internacionais, assumindo o comentário como contributo para o serviço público e não como expressão institucional. Esta atuação é juridicamente admissível à luz do artigo 140.º do EMFAR, desde que não colida com os deveres de reserva, lealdade institucional e dignidade da função militar. A pertinência desta colaboração foi reconhecida no Boletim n.º 10 da Comissão Portuguesa de História Militar (2024). O próprio expõe no Boletim que respondeu “afirmativamente ao apelo dos diversos OCS para comentar a guerra, em regime de serviço público” (Borges, 2024), sendo, portanto entrevistado nesta qualidade.

O Coronel Américo Henriques e os Majores-Generais Carlos Branco, Arnaut Moreira e Agostinho Costa encontravam-se na situação de reforma e o Major-General Isidro Morais Pereira na situação de reserva, fora da efetividade de serviço. Apesar de estarem desvinculados do serviço ativo, as suas intervenções públicas assentam na autoridade conferida pelos seus percursos profissionais e conhecimentos técnicos, devendo, contudo, respeitar os princípios de isenção e de não comprometimento da imagem institucional das Forças Armadas.

6.3.3. Critérios de seleção dos Profissionais de Comunicação

Quadro nº3 - Caraterização da amostra de Profissionais de Comunicação

	Função	Canal televisivo
Lurdes Baeta	Jornalista e pivot	CNN Portugal
André Neto de Oliveira	Jornalista e pivot	CNN Portugal

Fonte: Elaboração própria, 2025

Os jornalistas selecionados para esta investigação exercem funções de pivô em canais televisivos com elevada audiência e foram diretamente responsáveis pela condução de programas informativos onde participaram os militares entrevistados. A sua escolha justifica-se pela experiência no contacto direto com os intervenientes militares, pela familiaridade com os critérios editoriais associados à presença de comentadores uniformizados e pela relevância dos seus testemunhos para compreender os bastidores e as dinâmicas mediáticas dessas participações.

6.3.4. Critérios de seleção dos militares participantes no inquérito por questionário

O Inquérito por questionário foi dirigido aos Oficiais Superiores do Exército Português, com diferentes postos e percursos profissionais. A única variável sociodemográfica considerada foi o posto, o que permite uma análise transversal das respostas obtidas segundo a sua posição hierárquica. A tabela seguinte, contém os elementos de caraterização desta amostra.

Tabela nº3 - Distribuição dos Oficiais Superiores inquiridos por posto e interação com os media

	Com Interação com os media	Sem interação com os media	Total de respostas (n.º e %)
Coronel Tirocinado	1	3	4 (3,5%)
Coronel	6	6	12 (10,4%)
Tenente-Coronel	21	45	66 (57,4%)
Major	6	27	33 (28,7%)
Total	34	81	115 (100%)

Fonte: Elaboração própria, 2025.

CAPÍTULO 7 – RESULTADOS

Este capítulo apresenta os principais resultados obtidos através da análise dos tempos de antena nos telejornais, do conteúdo das entrevistas e questionários efetuados. As categorias que foram analisadas emergem tanto da revisão de literatura como das ideias-chave apresentadas pelos entrevistados visando responder às perguntas de investigação e compreender o papel da comunicação militar em contextos mediáticos contemporâneos.

7.1. Resultados da análise dos tempos de antena televisivos

A análise da plataforma *Invisible Meaning* permitiu quantificar, com elevado grau de precisão, a presença mediática dos militares que participaram como comentadores ou especialistas nos telejornais portugueses a propósito da guerra da Ucrânia. O quadro 4 reflete uma disparidade significativa nos tempos de antena acumulados, que vão desde participações pontuais, como as do Coronel Américo Henriques (08 minutos), até uma presença quase quotidiana, como a do Major-General Isidro Pereira, com mais de 72 horas de exposição.

Mais do que ilustrar níveis distintos de visibilidade, estes dados evidenciam duas lógicas estruturantes de participação mediática: uma ocasional, de natureza episódica e pedagógica; e outra sistemática, associada à profissionalização do comentário militar como figura televisiva regular. Esta distinção não é meramente quantitativa, representa duas formas de apropriação do espaço mediático por parte dos militares, com implicações diretas na construção da autoridade, da legitimidade e do papel simbólico das Forças Armadas no imaginário público.

Do ponto de vista da investigação, esta análise responde ao objetivo específico 1 (OE1) - Caracterizar a presença dos militares nos telejornais, e permite observar como os critérios de seleção dos intervenientes se refletem em níveis de exposição diferenciados. Os dados confirmam a aplicabilidade da teoria do agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972), ao evidenciar que a presença recorrente de certas figuras militares contribui para a saliência de temas de Defesa no espaço noticioso. Adicionalmente, as variações nos tempos de antena ilustram uma lógica de *gatekeeping* mediático mais atual, conforme descrita por Vos e

Heinderyckx (2016), onde a frequência das aparições não se explica apenas pela competência técnica, mas também por atributos como a clareza comunicacional, o domínio dos formatos televisivos e a familiaridade junto do público. Por sua vez, a regularidade com que alguns Oficiais surgem nos ecrãs contribui para reforçar a perceção pública da sua autoridade técnica, promovendo a normalização da figura do comentador militar — fenómeno que se enquadra no conceito de mainstreaming mediático (Gerbner et al., 2002). Importa sublinhar que essa presença recorrente se verifica sobretudo nos canais de informação contínua — CNN Portugal, SIC Notícias e RTP3 — que, de acordo com os dados do Anuário da Comunicação 2023 (OberCom, 2023a.), têm vindo a assumir um papel cada vez mais central no consumo noticioso em Portugal.

Ainda assim, a quantificação da presença televisiva, embora significativa, apenas adquire pleno significado quando analisada em articulação com os discursos proferidos por estes militares e com o impacto simbólico que tal exposição lhes confere no espaço público.

Quadro 4 Tempo de antena dos militares entrevistados

Invisible Meaning		
Entrevistado	Canal televisivo	Tempo de antena total
Coronel Américo Henriques	CNN, SIC Notícias	8 min e 13 s
Major-General João Vieira Borges	SIC Notícias, RTP3	14 h, 45 min e 47 s
Major-General Carlos Branco	CNN	23 h, 43 min e 31 s
Major-General Arnaut Moreira	RTP3, SIC, CNN	3 h, 38 min e 49 s
Major-General Agostinho Costa	CNN, RTP3	1 dia, 12 h, 5 min e 48 s
Major-General Isidro Pereira	CNN	3 dias, 2 h, 49 min e 35 s

Fonte: Elaboração própria, 2025

7.2. Análise das entrevistas e dos questionários

A seguir, apresentam-se os resultados apurados a partir das entrevistas aplicadas a dois grupos de participantes: os militares com presença regular nos telejornais (identificados como EA) e os jornalistas com experiência de interagir com os militares (identificados como EB).

A análise das entrevistas foi organizada com base em categorias temáticas definidas a partir dos objetivos específicos da investigação e nas ideias-chave transmitidas pelos entrevistados, em articulação com os conceitos abordados na revisão de literatura (APÊNDICE E e F). Similarmente, ao que se fez para o grupo anterior, os resultados dos questionários foram estruturados em torno de categorias temáticas definidas com base nas ideias-chave transmitidas e alinhadas com a revisão de literatura.

7.2.1. OE1 - Caraterizar a presença dos militares nos telejornais a propósito da guerra na Ucrânia

7.2.1.1. Motivação e condições para participação

Três dos seis entrevistados militares afirmam que a sua participação se sucedeu por convite direto por parte de diretores de canais de televisão, por reconhecimento técnico e operacional das competências que têm e da visibilidade institucional que possuem. “Fui convidado pelo diretor da CNN enquanto era adido nos EUA. A partir daí, as televisões nunca mais esqueceram” (E1A). Outro entrevistado esclarece que a participação decorreu de forma autorizada no âmbito do enquadramento institucional: “Ninguém está autorizado no ativo a fazê-lo sem autorização superior. Fui autorizado pelo Ministro da Defesa” (E2A).

De acordo com os dois jornalistas entrevistados a presença de militares nos telejornais “não resulta de uma estratégia militar, é uma decisão editorial para dar confiança e capacidade de análise técnica ao público” (E2B). No processo de seleção, elegem perfis que combinem a clareza na comunicação e a capacidade de síntese para se adaptarem ao formato televisivo. Procuram os militares “que já escreveram sobre o assunto, participaram em operações, sabem comunicar de forma clara e compreendam os timings televisivos (E1B). Foi salientado ainda que existem perfis distintos entre comentadores contratados e os especialistas convidados: enquanto os primeiros mantêm um vínculo exclusivo com um canal, os segundos têm maior liberdade de participação, o que influencia a sua circulação entre diferentes espaços mediáticos.

7.2.1.2. Tempo de antena concedido aos militares

Os entrevistados militares manifestaram percepções diferentes quanto ao tempo de antena que lhes foi concedido nas suas participações televisivas. Enquanto que quatro consideram que o tempo atribuído é o suficiente e adequado, dois deles explicam que, por vezes, a limitação de tempo dificulta o desenvolvimento completo das ideias.

O tempo de antena dedicado aos militares é percebido pelos jornalistas como o adequado. Tende a ser proporcional à relevância dos temas abordados, especialmente em períodos de intensificação do conflito na Ucrânia.

7.2.1.3. Relação entre militares e jornalistas

As relações com os jornalistas foram geralmente descritas pelos militares como positivas, e focadas no respeito mútuo e cooperação: “Procuro sempre compreender as perguntas difíceis como parte da missão de informar. Os bons jornalistas sabem o que fazem (E2A)”. Vários entrevistados informaram a existência de um desenrolar natural e informal com os profissionais de comunicação “Criei uma relação de confiança. As conversas eram como cafés informais, mas com muito peso” (E1A).

Esta relação é também descrita pelos jornalistas como positiva no geral, embora limitada por um protocolo institucional, principalmente no caso dos militares no ativo. Um dos jornalistas sugeriu que “a comunicação com a instituição militar poderia ser mais descontraída e menos formal” (E1B). Justificando, o mesmo jornalista acrescenta: “É muito difícil, é uma instituição muito difícil de furar em termos jornalísticos de arranjar fontes que nos contem exatamente o que é que aconteceu.”

Existe alguma resistência por parte de alguns militares em relação à linguagem mediática direta, sobretudo entre aqueles com menos experiência neste ambiente.

7.2.1.4. Reservas de informação e limitações comunicacionais

Segundo o E1A, o militar comentador na reserva tem mais liberdade, mas é preciso cuidado para não comprometer segredos de Estado. Apesar dessa liberdade, continuam a respeitar os limites autoimpostos pela sua natureza militar: “Nunca fui pressionado, mas sabia que havia temas que era melhor evitar para não comprometer a instituição” (E1A). Assumem ser “muito difícil, numa instituição como a nossa separar a liberdade pessoal da responsabilidade para com a instituição” (E4A).

Nas entrevistas aos jornalistas, estes reconheceram que a liberdade de expressão é significativamente maior entre militares na reserva, enquanto os militares no ativo estão sujeitos a protocolos institucionais mais restritos, no entanto: “os militares na reserva tendem a ser de igual forma cautelosos para não comprometer segredos de estado.” (E2B). Embora essa contenção limite a fluidez da entrevista, não é necessariamente um aspeto negativo, antes pelo contrário: “essa contenção dá-lhes seriedade: o público percebe que eles sabem mais do que dizem, mas respeitam a instituição” (E1B).

7.2.2. OE2- Aferir a experiência dos militares decorrente da sua participação nos espaços noticiosos

7.2.2.1. Experiência mediática

Os entrevistados militares evidenciaram o sentido de missão com que encaram o seu papel mediático, descrevendo essa participação como um dever não só cívico, mas também institucional capaz de esclarecer a opinião pública: “A nossa missão é explicar bem, não entreter”. “Cumpro mesmo estando a gastar muito dinheiro e a privar a minha vida” (E5A). A capacidade de traduzir a complexidade técnico-estratégia que a guerra impõe numa linguagem acessível é dos maiores contributos que os mesmos explicitam: “os militares ajudam a traduzir a complexidade da guerra para o público. É uma forma de serviço” (E3A).

7.2.2.2. Formação e preparação para interações com os media

Os militares entrevistados com presença mediática testemunharam percursos de preparação distintos. Três referem ter tido formação formal durante os cursos de Estado-Maior, incluindo simulações em estúdio televisivo. Os outros três afirmam que essa aprendizagem decorreu sobretudo no terreno, nomeadamente em contextos internacionais: “Aprendi no Afeganistão, como porta-voz da NATO. Em Portugal ainda falta essa cultura” (E3A). Os entrevistados descreveram os seus métodos de preparação. Não estando no ativo não têm acesso a fontes classificadas, (“mesmo que tivesse, também não as podia utilizar”) (E4A) estudam diariamente fontes abertas, como jornais internacionais e analisam previamente os temas abordados no canal televisivo ao longo do dia em que vão intervir. O entrevistado E4A enfatiza esta importância ao afirmar que “uma boa intervenção tem uma boa preparação”.

No entendimento dos jornalistas, o desempenho comunicacional dos militares é muito positivo: “Os comentadores que frequentam os telejornais para expor a sua opinião não necessitam [de formação], estão muito bem preparados” (E1B). No entanto, sugerem que uma formação em media training poderia ser útil, devendo esta iniciar-se em

patentes mais baixas da hierarquia militar.

7.2.2.3. Riscos da exposição pública

No que concerne às entrevistas feitas aos participantes militares nos telejornais, apesar de existir uma valorização global da participação e da experiência mediática, apontam que estão conscientes que existem riscos associados a essa exposição pública nomeadamente a possível instrumentalização editorial dos seus discursos “Percebia que aos comentadores pagos seguiam mais a linha do canal. Nunca fui pressionado, mas essa mudança na orientação editorial e a necessidade de manter a minha integridade ética levaram-me a afastar da televisão” (E1A). Destacam a importância de não se envolverem em debates que possam comprometer a imagem institucional. A exposição mediática, quando mal gerida, também pode amplificar mensagens desajustadas: “Quanto maior for a estupidez que dissermos, maior é a sua difusão” (E4A). Uma prática frequentemente mencionada pelos entrevistados foi o cuidado na composição dos painéis televisivos: “Procura-se evitar a presença simultânea de dois militares no mesmo painel televisivo, de forma a preservar a hierarquia e a evitar interpretações desajustadas” (E1A).

Embora este tema seja menos enfatizado do que nas entrevistas aos militares, os jornalistas também reconhecem que a exposição mediática pode comportar alguns riscos, tais como o envolvimento em debates sensíveis e a exposição a críticas públicas. Como salientam, esse risco é acrescido pelo facto das intervenções não se limitarem ao espaço da televisão, sendo amplificadas pelas redes sociais.

7.2.2.4. Sugestões para melhorias na interação entre militares e media

Os militares entrevistados identificaram diversas propostas para reforçar a estratégia de comunicação do Exército. Aconselham que se definam mensagens-chave e se prepararem melhor os militares para interagir com os media. “O Exército precisa de master messages, comunicação e estratégia, não protocolo” (E5A). O aprofundar da proximidade com os jornalistas foi também referida como ponte para estimular a confiança e a eficácia comunicativa: “A confiança constrói-se fora do ecrã” (E3A). Um dos entrevistados sugere que “durante o tirocínio, os Aspirantes frequentem o Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas, para desenvolverem competências de comunicação e perceberem como funcionam os media” (E5A).

Os jornalistas propuseram igualmente melhorias para a interação entre os dois grupos. Destaca-se o reforço de formações conjuntas e sugerem que a instituição militar não permaneça “tão fechada”. Este esforço de maior abertura deveria, segundo os entrevistados,

facilitar a participação mediática dos militares no ativo e reforçar a ligação com a sociedade.

7.2.2.5. Contributo das intervenções dos militares para a perceção pública sobre a guerra

Na perspetiva dos próprios, a sua presença nos telejornais contribui para uma perceção pública mais informada e realista da guerra: “Se não fossem os militares, isto seria um nevoeiro temendo” (E5A). O testemunho técnico é observado como um discurso complementar à análise política e geoestratégica dos analistas civis: “Explico como numa aula no instituto. O público precisa de saber o que está por trás da imagem” (E6A).

Já os jornalistas consideram que tem ocorrido uma evolução na perceção pública da guerra, principalmente após o início da invasão da Ucrânia: “Hoje existe uma maior aceitação do papel ativo dos militares na comunicação pública, o público quer perceber o que vê nas imagens: onde é, que tipo de armamento está em uso, se aquilo representa um avanço ou um recuo” (E1B). Assim, a participação dos militares nos telejornais é vista pelos jornalistas como uma forma de tornar a informação sobre a defesa mais acessível e compreensível para o público. Os jornalistas tendem a confiar mais nos militares em temas técnicos, como logística e armamento, mas reconhecem a necessidade de ouvir diferentes perspetivas para garantir “uma visão equilibrada” (E2B).

7.2.3. OE3- Analisar a eficácia das intervenções dos militares nos telejornais, conforme percebida pelos Oficiais Superiores do Exército Português

Antes da apresentação das respostas recolhidas do questionário aplicado aos Oficiais Superiores do Exército Português, torna-se pertinente compreender de que forma os próprios militares comentadores percecionam a reação dos seus pares às suas intervenções e se esta coincide com a visão institucional dos mesmos.

7.2.3.1. Perceção por Parte dos Pares e reconhecimento institucional

Os entrevistados relatam ter recebido mensagens de apoio e de reconhecimento por parte dos seus pares, Oficiais do Exército Português: “Recebo feedback muito positivo, especialmente de camaradas mais antigos. As críticas, quando surgem, são técnicas (E2A)”. Consideram que, apesar da divergência de opiniões entre eles, existe um espírito de respeito mútuo entre camaradas: “somos todos camaradas e amigos, cada um faz a sua intervenção, nem sempre são sinóticas” (E5A).

Apesar de alguns entrevistados terem mencionado certas autorizações pontuais, como a participação com autorização do Ministro da Defesa Nacional (E2A) ou a designação para comentar a invasão do Iraque (E6A), não foi referida a existência de reconhecimento formal

por parte da estrutura institucional. Não foram referidos louvores, incentivos, nem valorização oficial da função de comentador militar: “É como se houvesse um certo silêncio institucional, nem há um apoio claro, nem uma crítica explícita”.

7.2.3.2. Caracterização dos inquiridos

Uma das primeiras perguntas procurou compreender se os inquiridos já haviam participado em entrevistas ou em alguma interação com jornalistas. O gráfico 1 ilustra essa distribuição da participação por posto.

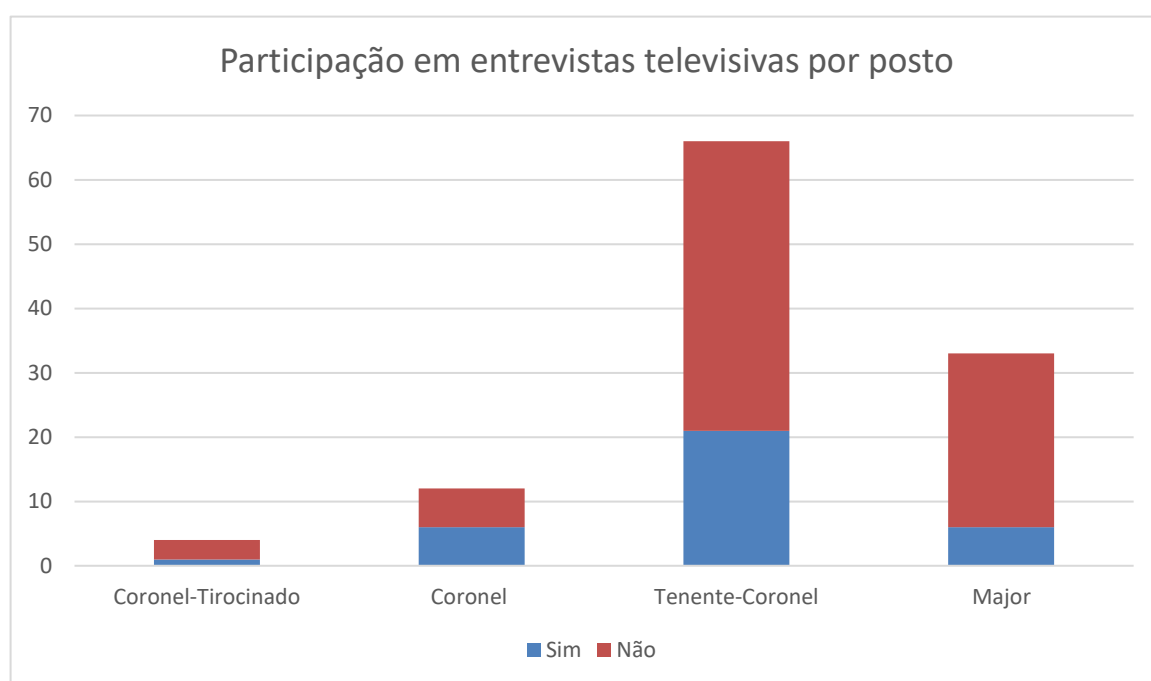


Figura 4 Participação mediática dos inquiridos em entrevistas, por posto

Fonte: Elaboração própria, 2025

O Gráfico 1 revela que a maioria dos Coronéis-Tirocinados (75%) e dos Majores (81,8%) nunca participaram em contextos televisivos, enquanto que a participação é mais frequente entre os postos de Tenente-Coronel (31,8%) e Coronel (50%). Esta distribuição sugere que o envolvimento mediático pode não estar diretamente relacionado com o tempo de serviço ou com a antiguidade, mas sim com outros fatores como a visibilidade funcional, disponibilidade ou perfil individual dos Oficiais.

7.2.3.3. Avaliação da experiência mediática

Dos 34 Oficiais que indicaram ter participado em interações com os media, a maioria avaliou essa experiência de forma muito positiva, dando valor à importância de contribuir para a informação pública e para a imagem institucional do Exército. Apesar do predomínio de avaliações positivas, alguns inquiridos também referiram desafios em relação à sua

própria experiência. Entre os Oficiais que afirmaram nunca ter participado, a maioria justificou essa ausência com o facto de nunca lhes ter sido solicitado, um oficial afirmou não ter interesse nesse tipo de participação e um outro inquirido reproduziu uma expressão que no meio militar se houve com alguma frequência: “Muito reservados no ativo... muito ativos na reserva”, o que evidencia uma percepção crítica.

O gráfico 2 apresenta a avaliação da experiência mediática apenas dos 34 Oficiais que responderam de forma afirmativa à participação com os media.

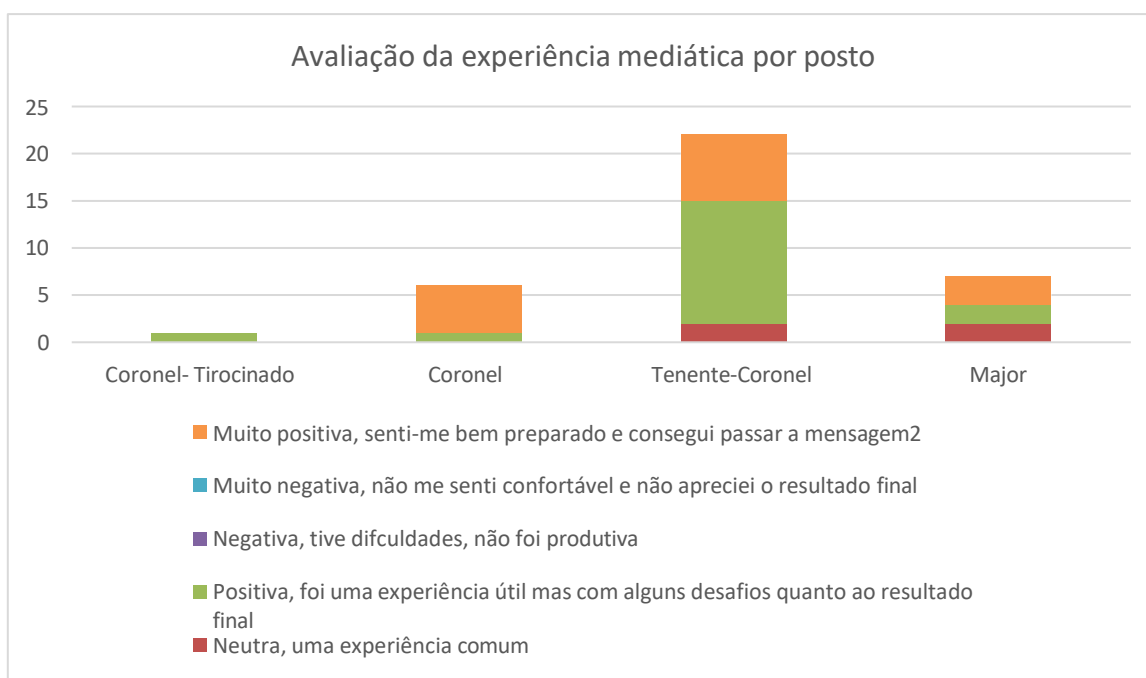


Figura 5 Avaliação da experiência mediática dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria, 2025

7.2.3.4. Frequência de acompanhamento dos comentários televisivos de militares
Questionados sobre a frequência com que acompanham os comentários televisivos dos militares sobre a Guerra na Ucrânia, a maioria indicou fazê-lo com regularidade sendo as opções mais seleccionadas “ocasionalmente” (42 respostas – 36,5%) e frequentemente (38 respostas - 33%).

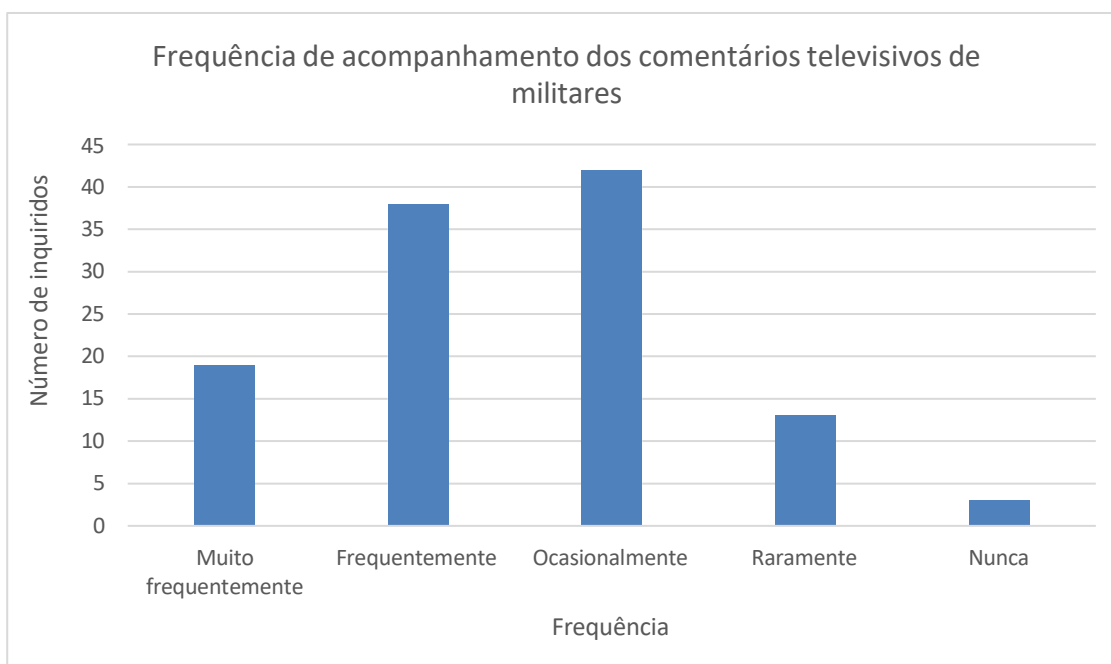


Figura Frequência de acompanhamento dos comentários televisivos de militares

Fonte: Elaboração própria, 2025.

7.2.3.5. Benefícios da participação dos Oficiais nos telejornais

Quando questionados sobre os benefícios da participação dos militares nos telejornais, os níveis de concordância revelaram-se particularmente elevados, com mais de 75% dos inquiridos a manifestarem concordância ou concordância total relativamente aos cinco itens analisados. Destacam-se em particular os itens “Sensibilização do público para assuntos militares e de Defesa” e “Esclarecimento sobre questões estratégicas e operacionais”, ambos com índices de concordância superiores a 85%. Por outro lado, a presença de respostas neutras ou discordantes são minoritárias, mas surgem com maior frequência nos itens “Aumento da transparência na comunicação pública do Exército” e “Melhoria na relação entre os militares e a comunicação social”, o que pode sugerir que estes aspetos são percecionados como mais complexos ou dependentes do contexto e da forma como a comunicação é conduzida.

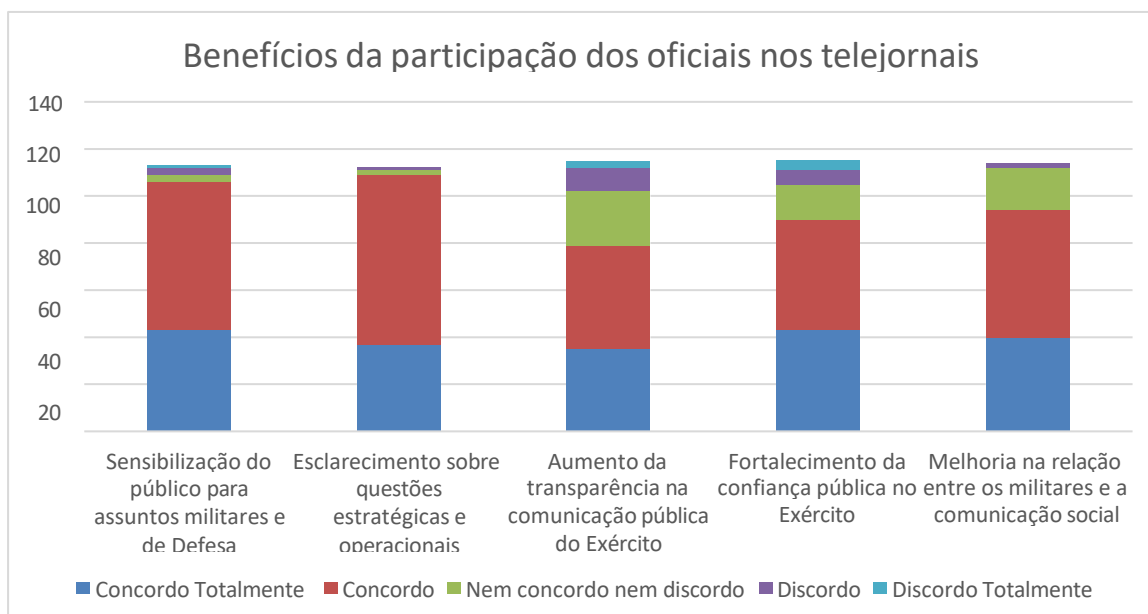


Figura 7 Benefícios da participação dos Oficiais nos telejornais

Fonte: Elaboração própria, 2025

7.2.3.6. Percepção sobre o impacto mediático na imagem institucional do Exército

A maioria dos inquiridos (87,8%) considera que a presença dos Oficiais nos telejornais melhora a imagem do Exército, seja de forma clara (40 respostas 34,8%) ou com algumas reservas (61 respostas 53%). As respostas negativas ou indefinidas são pontuais, o que reflete uma tendência maioritariamente positiva, mas não totalmente consensual.

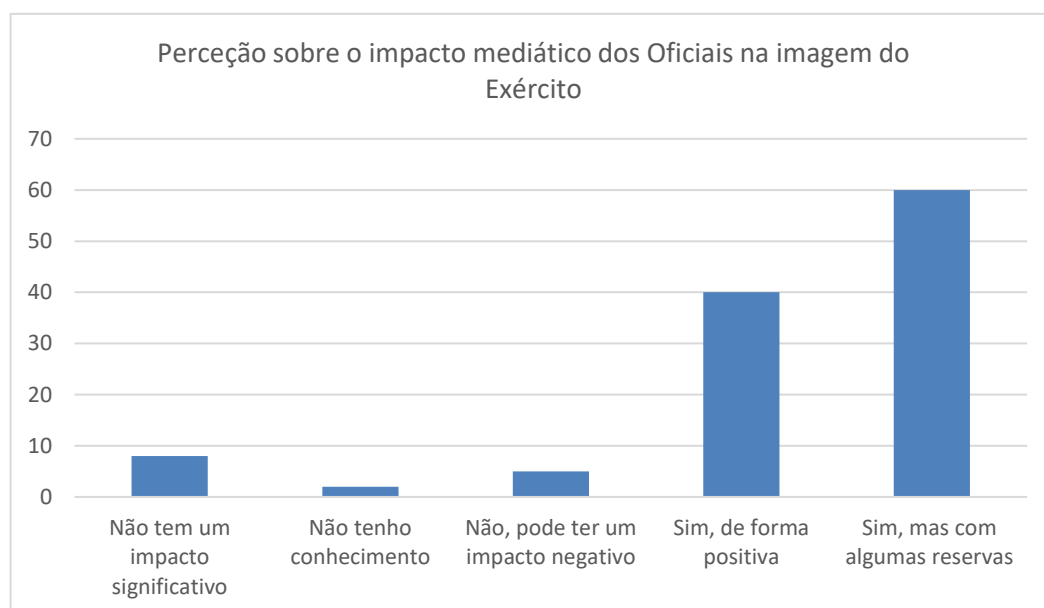


Figura 8 Percepção sobre o impacto mediático dos Oficiais na imagem institucional do Exército

Fonte: Elaboração própria, 2025.

7.2.3.7. Avaliação geral da presença dos militares nos telejornais sobre a guerra da Ucrânia

Em relação à avaliação geral que os inquiridos fazem da participação dos seus pares nos telejornais sobre a guerra na Ucrânia, verifica-se que a mesma é tendencialmente positiva com 69 inquiridos (60%) a classificarem-na como positiva e 21 (18,3%) como muito positiva, totalizando 78,3% das respostas. Menos de 10% dos inquiridos expressam uma percepção negativa.

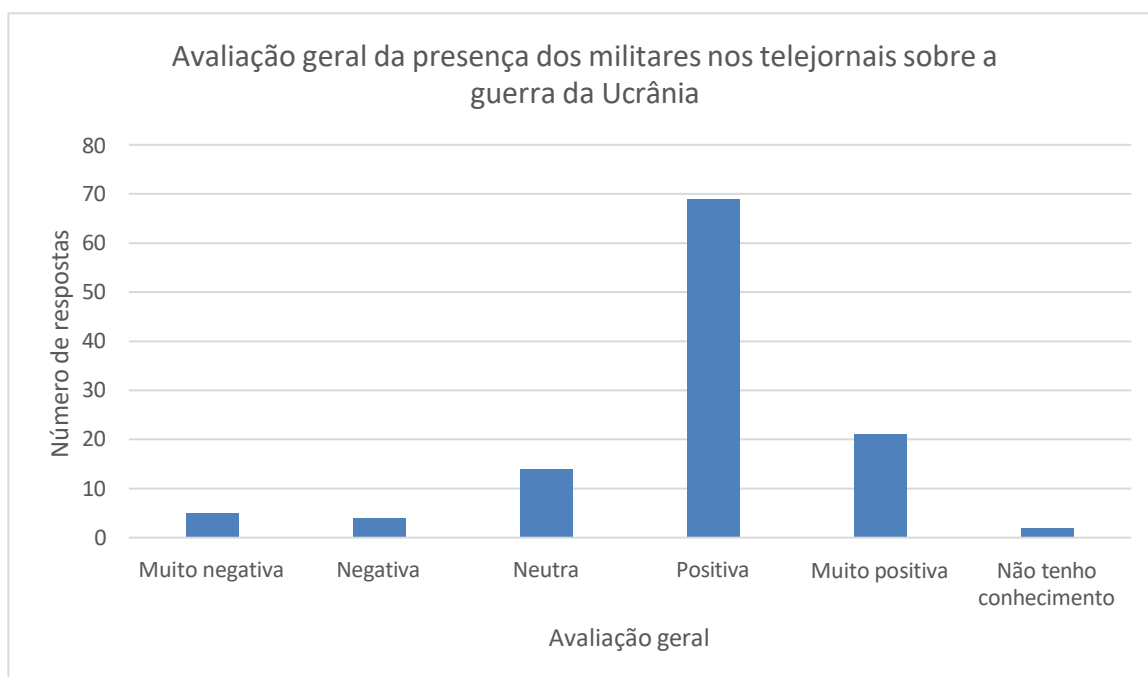


Figura 9 Avaliação geral da presença dos militares nos telejornais sobre a guerra da Ucrânia

Fonte: Elaboração própria, 2025

7.2.3.8. Contributo da participação dos Oficiais para a compreensão pública da situação na Ucrânia

De um modo mais específico, quando se apura expressamente o contributo dessa participação para a compreensão pública da situação na Ucrânia, verifica-se que a percepção se mantém inquestionavelmente positiva, embora 58,3% dos inquiridos incluam nessa apreciação algumas reservas. De entre os reparos críticos, alude-se à preparação pouco consolidada de alguns oficiais na reserva e algumas limitações na concretização do objetivo informativo.

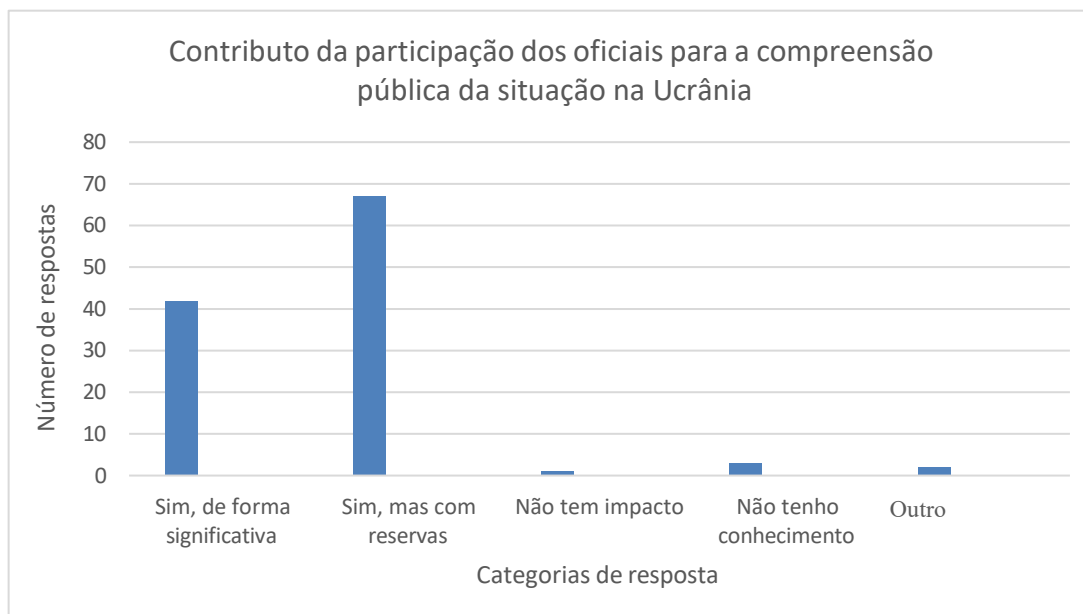


Figura 10 Contributo da participação dos Oficiais para a compreensão pública da situação na Ucrânia

Fonte: Elaboração própria, 2025

7.2.3.9. Visibilidade mediática e promoção da Defesa na agenda pública

A presença de militares nos media é vista por grande parte dos inquiridos como uma oportunidade para dar visibilidade a temas da Defesa e das Forças Armadas: 67,8% (78 respostas) responderam de forma afirmativa, com 34,8% (40 respostas) a expressarem total concordância e 33% (38 respostas) a concordarem. Em simultâneo, 60% (69 respostas) dos inquiridos sublinham que esse impacto positivo está dependente da forma como a intervenção é conduzida.

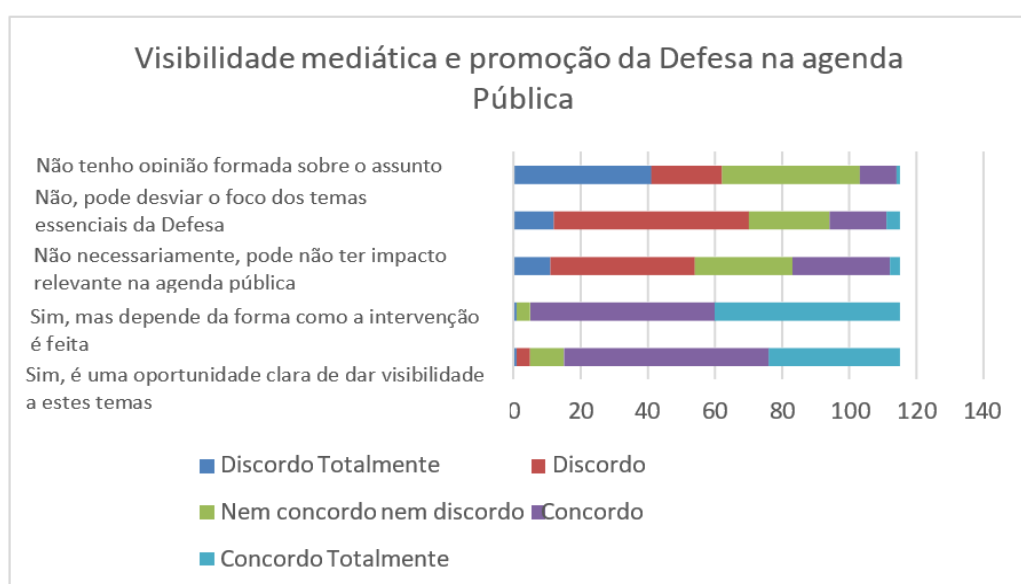


Figura 11 Visibilidade mediática e promoção da Defesa na agenda pública

Fonte: Elaboração própria, 2025.

7.2.3.10. Avaliação da edição televisiva das intervenções dos militares

Foi questionada a percepção dos inquiridos sobre o modo como as intervenções dos militares são editadas em contexto televisivo. A maioria considerou que a edição é adequada, embora com alguns erros ocasionais (77 respostas - 67%), e 18 participantes (15,7%) classificaram-na como muito adequada e precisa. As respostas críticas, que apontam distorções frequentes ou inconveniência, foram 8 (7%) no total e apenas 9 (7,8%) assumiram uma posição neutra sobre o tema.

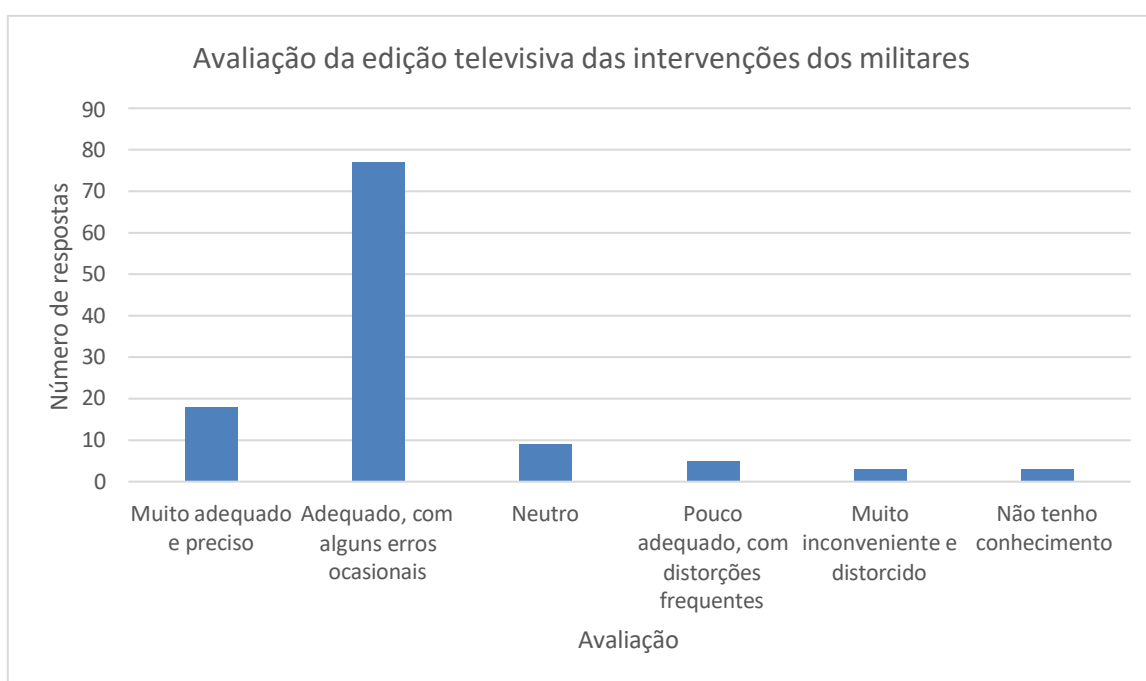


Figura 12 Avaliação da edição televisiva das intervenções dos militares

Fonte: Elaboração própria, 2025

7.2.3.11. Evolução da percepção da importância das intervenções militares na televisão Quando pensam na evolução da mediatização do acontecimento em análise, os inquiridos revelam uma ligeira mudança na percepção. No início da guerra, 50,4% (58 respostas) consideraram essas intervenções “muito importantes” e 43,5% (50 respostas) “importantes”, o que evidencia uma elevada valorização inicial. Atualmente, a maioria mantém essa avaliação positiva, mas com um ligeiro deslocamento: 62,6% (72 respostas) classificam como “importante”, enquanto o número de respostas que atribuem importância “muito elevada” desce para 21,7% (25 respostas).

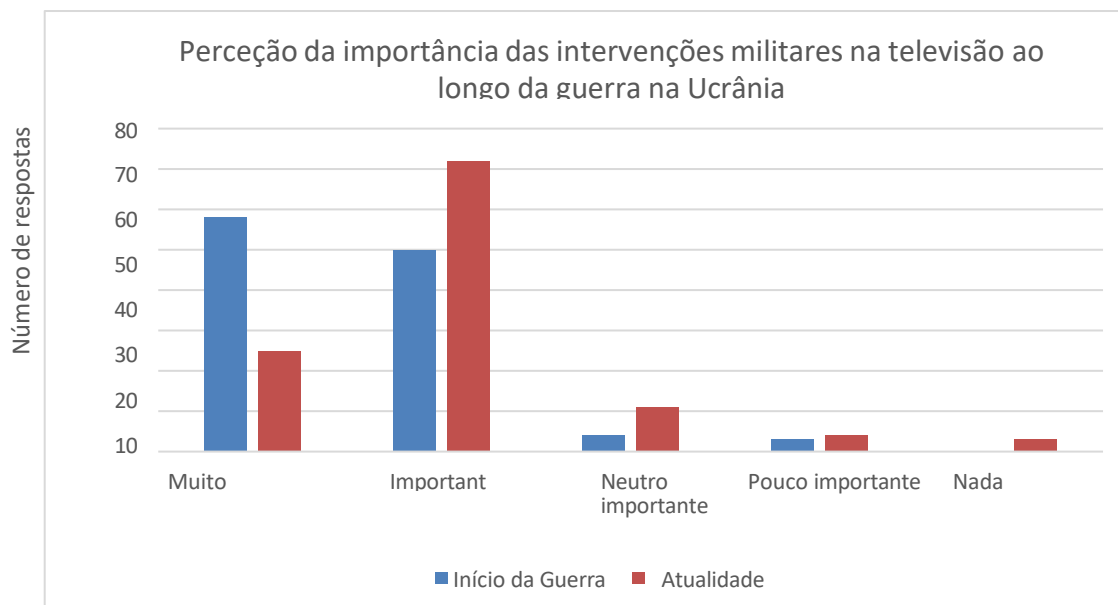


Figura 13 Percepção das intervenções militares na televisão ao longo da guerra na Ucrânia

Fonte: Elaboração própria, 2025

7.2.3.12. Percepção sobre o conhecimento dos jornalistas em temas militares

Os inquiridos consideram que os jornalistas têm um conhecimento limitado sobre os temas militares: 42,6% (49 respostas) responderam nesse sentido, enquanto 28,7% (33 respostas) apontaram lacunas frequentes no conhecimento e 15,7% (18 respostas) referiram que o desconhecimento é regular. Apenas 5,2% (6 inquiridos) reconhecem um conhecimento aprofundado e preciso, e 7% (8 inquiridos) adotaram uma posição neutra. Estes dados revelam uma percepção crítica e pouco confiante relativamente à preparação técnica dos jornalistas na abordagem a assuntos de Defesa.

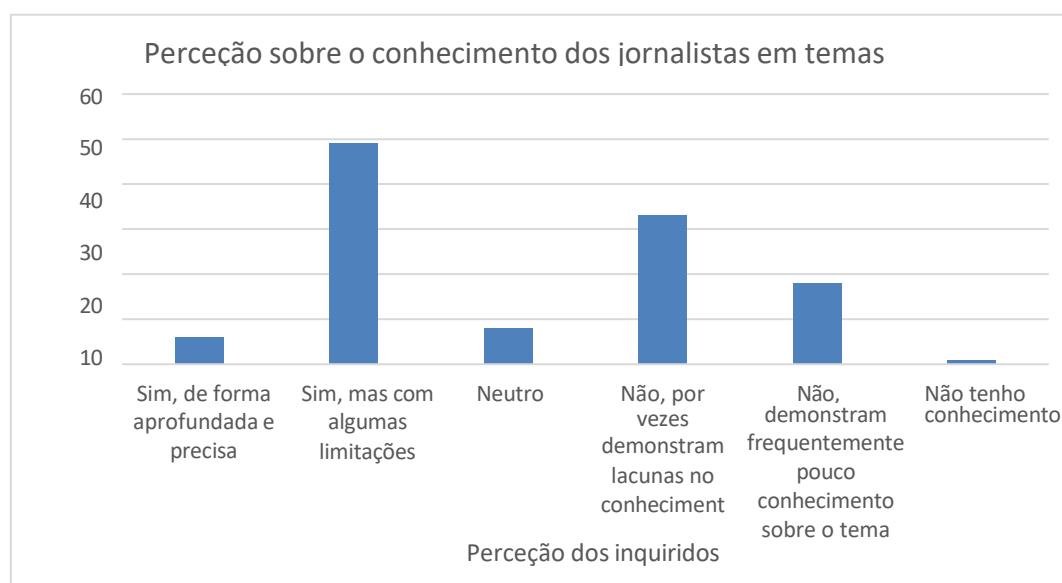


Figura 14 Percepção sobre o conhecimento dos jornalistas em temas militares

Fonte: Elaboração própria, 2025

7.2.3.13. Sugestões para a interação entre militares e jornalistas

Para identificar as sugestões dos inquiridos no sentido de melhorar a interação entre militares e jornalistas, optou-se por formular uma pergunta aberta no questionário. As respostas são ilustrativas de um elevado grau de detalhe e de reflexão crítica. O apêndice E apresenta uma seleção representativa das respostas abertas fornecidas pelos inquiridos às perguntas 18 e 19 do questionário. Os testemunhos foram mantidos na sua forma original com o objetivo de preservar a autenticidade e espontaneidade das opiniões recolhidas. As contribuições foram agrupadas em cinco categorias temáticas, que representam as principais preocupações e propostas dos inquiridos.

a) Formação e preparação comunicacional

Muitos inquiridos recomendam a implementação de formações específicas em comunicação e media training para os militares que participam nos telejornais. Sugerem, por exemplo, que sejam criadas “cadeiras com media training”, integradas “nos cursos de promoção”, ou reforçadas com “formação contínua em áreas como geopolítica, direito internacional humanitário e análise de conflitos”. Além disso, propõem-se ações que promovam uma comunicação mais clara, estruturada e acessível: “Evitar jargão técnico. Estruturar as mensagens com introdução, desenvolvimento e conclusão” ou “usar linguagem acessível sem perder rigor analítico”.

b) Imparcialidade e neutralidade

Foram apontadas preocupações quanto à necessidade de assegurar isenção, neutralidade e coerência com os princípios institucionais durante as intervenções mediáticas. Um dos inquiridos refere que “a intervenção dos oficiais deve ser imparcial, há oficiais que intervêm com grande frequência e manifestam parcialidade”. Sugere-se ainda que se devem “separar factos de opiniões” e evitar posições pessoais que possam ser confundidas com as da instituição: “falta dar ao público alguma declaração de responsabilidade institucional dos referidos Oficiais”. Considera-se que “Deviam cingir-se aos factos reais e evitar julgamentos tendenciosos”.

c) Critérios de seleção dos comentadores

Algumas respostas questionam a escolha de certos comentadores. Defendem que a seleção deve basear-se em critérios de competência técnica, conhecimento atualizado e que apenas militares no ativo, ou fora da efetividade de serviço, mas com vínculo institucional, devem participar nos telejornais, para evitar situações de conflito com os valores da organização.

d) Relação com os jornalistas e coordenação

Destacam a importância de alinhar previamente as mensagens e de assegurar a coerência institucional: “A participação dos oficiais “comentadores” deverá ser institucional e não individual”. Defende-se também a necessidade de preparar centralmente as intervenções, de forma articulada com os objetivos comunicacionais do Exército: “Deve existir uma preparação centralizada da mensagem que se pretende transmitir”.

7.2.3.14. Sugestões para a preparação dos jornalistas sobre temas militares

A pergunta aberta nº19 procurou recolher sugestões dos inquiridos sobre a preparação dos jornalistas que abordam temas relacionados com a Defesa e as FFAA e que interagem com os militares no painel televisivo. As respostas foram igualmente agrupadas em seis categorias principais de acordo com os temas recorrentes identificados nas sugestões.

a) Formação específica e aprofundamento técnico

É recomendado o reforço na formação dos jornalistas em matérias militares, através de cursos, estágios, seminários ou workshops especializados, via ações promovidas por instituições como o IUM, o IDN ou pelas próprias FFAA. Os conteúdos deveriam incluir doutrina, história militar geopolítica e terminologia técnica.

b) Contacto direto com a realidade militar

Destacam a importância de expor os jornalistas à realidade no terreno, advogando-se que “a incorporação de jornalistas em exercícios militares pode ser uma excelente ferramenta de aculturação mútua”. No entanto, um inquirido afirma que “teria que ser efetivamente uma experiência de campo de anos, que claramente não é tida, nem facilmente se consegue.”

c) Melhoria na qualidade da cobertura jornalística

Várias respostas apontam falhas na precisão, imparcialidade ou profundidade do discurso mediático atual. Recomenda-se, por isso, maior rigor na análise, distinção entre factos e opiniões, e a promoção da imparcialidade: “Nota-se uma retórica alinhada que, por vezes, faz com que entrem em debate com o entrevistado”; “Uma grande parte apresenta opiniões com poucas bases factuais”; “Deviam separar as análises militares do comentário militar, político e económico.”

d) Acesso a fontes e especialização temática

Sugere-se facilitar o acesso dos jornalistas a fontes militares credíveis e promover a especialização em áreas como Defesa e Segurança, evitando o uso exclusivo de generalistas: “As redações deveriam ter jornalistas especialistas em assuntos militares” e deveria

trabalhar-se a acreditação “para jornalistas em zonas de conflito”.

e) Propostas institucionais e articulação com o Exército

Alguns inquiridos propõem a criação de protocolos ou programas formais entre o Exército e as redações para estruturar a relação com os jornalistas e promover conteúdos informados e consistentes: “Devem existir cursos de defesa nacional para jornalistas”; “Criar ações de sensibilização no CENJOR⁸ sobre os temas militares”, com base em “protocolos com as Forças Armadas, permitindo que estas últimas prestassem apoio especializado à preparação dos jornalistas.”

f) Avaliação crítica e realismo

Por fim, há quem considere que alguns jornalistas não estão interessados em aprofundar o tema, ou que a sua função deve manter-se informativa e não técnica. Outros apelam ao realismo sobre os limites da comunicação pública: “Os jornalistas têm a função de fazer perguntas e conduzir entrevistas”; “A questão não está no seu conhecimento, mas na forma como os assuntos são abordados, sendo que muitas vezes não são sequer contextualizados social ou historicamente”.

⁸ O Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (CENJOR) é uma instituição portuguesa dedicada à formação e especialização de profissionais de comunicação e jornalismo.

CAPÍTULO 8 - DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo propõe-se interpretar criticamente os resultados apresentados no capítulo anterior, articulando os dados empíricos com os referenciais teóricos que sustentaram esta investigação. Pretende-se, assim, responder às questões de investigação e avaliar o modo como as percepções recolhidas se relacionam com os conceitos de *framing*, *agenda-setting*, *gatekeeping* e *mainstreaming*, bem como com as orientações institucionais do Exército Português sobre comunicação pública.

8.1. Relação entre as duas análises

A análise cruzada dos dados recolhidos permite uma leitura integrada das percepções sobre a participação de militares nos telejornais durante a guerra da Ucrânia. Esta participação, cada vez mais recorrente, tem implicações claras para a forma como a sociedade compreende os assuntos de Defesa e para a projeção da imagem institucional das Forças Armadas.

A presença mediática dos militares pode ser interpretada, à luz da teoria do *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972), como um fator que influencia a saliência dos temas de segurança e defesa no debate público. Ao ocuparem um espaço relevante nos noticiários, os militares contribuem para definir o que merece atenção da sociedade. A análise do tempo de antena demonstrou que alguns oficiais, como o Major-General Isidro Pereira, acumularam mais de três dias de exposição mediática⁹. Tanto jornalistas como militares reconhecem que a presença regular nos telejornais destes militares, em especial nos canais de informação por cabo, ajuda a enquadrar e interpretar o conflito em curso, revelando o interesse público por temas militares. Esta percepção concretiza a afirmação de Braga (2006), segundo a qual os media se tornaram um canal privilegiado para a legitimação de determinadas vozes de autoridade em tempos de crise.

Complementarmente, a teoria do *framing* (Entman, 1993), que descreve os processos de seleção e saliência de determinados aspetos da realidade, é observável nas preocupações partilhadas pelos entrevistados relativamente à clareza, ao rigor e à imparcialidade das intervenções. Os militares comentadores e os seus pares reconhecem a necessidade de adaptar o discurso técnico a uma linguagem acessível, tal como evidenciado em afirmações

⁹ Durante o período compreendido 24 de fevereiro de 2024 a 24 de fevereiro de 2025, o Major-General Isidro Morais Pereira totalizou 3 dias, 2 horas, 49 minutos e 35 segundos de presença mediática em intervenções nos telejornais sobre a Guerra da Ucrânia e sobre temas diretamente relacionados. Ver quadro 4.

como “*a nossa missão é explicar bem, não é entreter*” (E5A). Esta exigência de “tradução discursiva” entre os códigos da Defesa e os da comunicação social, apontada também por Braga (2006), é igualmente sublinhada pelos jornalistas, para quem esta adaptação constitui um critério fundamental na escolha dos comentadores. Tal constatação corrobora a relevância do framing enquanto processo mediador entre a especialização técnica e a percepção pública.

Do ponto de vista editorial, a teoria do *gatekeeping* (Shoemaker & Vos, 2009) permite compreender os critérios de seleção dos militares convidados para intervir nos media. As entrevistas aos jornalistas demonstram que fatores como credibilidade, experiência operacional, clareza comunicacional e adaptabilidade ao formato televisivo são determinantes. Esta lógica aproxima-se da transição descrita por Vos e Heinderyckx (2016), de um *gatekeeping* orientado pela relevância para um centrado na popularidade e eficácia comunicacional, visível na repetição de determinadas figuras militares no espaço público. Importa, no entanto, acrescentar uma nuance relevante: nem todas as presenças recorrentes resultam apenas de atributos profissionais. Como referiram alguns entrevistados, existem militares que desempenham funções regulares como comentadores contratados por determinados canais, o que implica intervenções diárias ou múltiplas ao longo do dia, independentemente de critérios editoriais tradicionais. Por oposição, os militares convidados, que não mantêm vínculo fixo, podem selecionar os momentos em que participam, muitas vezes em articulação com os horários de maior audiência indicados pelas redações. Esta distinção, mencionada pelo Major-General João Vieira Borges (2024), evidencia a coexistência de lógicas distintas no agendamento mediático, influenciadas tanto por critérios editoriais como por relações contratuais com os canais televisivos.

No plano institucional, observa-se uma distância entre os princípios normativos definidos em documentos como o Código de Ética e Conduta do Exército e a ausência de mecanismos formais de reconhecimento, orientação e formação para os militares que desempenham funções de comentador. Embora os documentos definem regras claras de comunicação, os testemunhos apontam para a escassez de preparação estruturada ou valorização formal dessas funções.

A teoria da espiral do silêncio (Noelle-Neumann, 1993) é útil para interpretar uma das estratégias discursivas identificadas nas entrevistas com Oficiais do Exército. Esta teoria sugere que, perante temas considerados sensíveis ou politicamente delicados, os indivíduos tendem a evitar pronunciar-se diretamente, optando por molduras mais neutras ou abrangentes. No caso desta investigação, essa tendência manifesta-se, por exemplo, na opção

de alguns entrevistados por enquadrar questões de segurança através da NATO, em vez de comentar diretamente a política nacional. Essa prática discursiva não resulta de imposição superior, mas antes de uma consciência institucional e de um sentido de responsabilidade que os militares mantêm mesmo fora do ativo. Como referiu um entrevistado, "*há sempre o cuidado de não dizer nada que possa ser mal interpretado cá dentro*" (E1A). Outro afirmou que "*nunca fui pressionado, mas sabia que havia temas que era melhor evitar para não comprometer a instituição*" (E3A). Estas declarações revelam uma forma de contenção voluntária e estratégica, que protege a imagem institucional, mas pode restringir o debate plural sobre defesa e segurança.

O conceito de *mainstreaming* mediático (Gerbner et al., 2002) permite observar que a presença dos militares nos media já não é percecionada como excecional, mas antes como uma prática normalizada e socialmente legitimada. A figura do comentador militar tornou-se familiar ao público e conquistou um estatuto de autoridade técnica, como se comprova pela confiança manifestada pelo público e pelos dados do Anuário da Comunicação 2023 (OberCom, 2023a).

8.2. Ligação com os objetivos da investigação e contributos teóricos

A análise global das entrevistas e dos questionários evidencia um elevado grau de convergência entre militares e jornalistas quanto à valorização da clareza comunicacional, da competência técnica dos intervenientes e da importância de traduzir linguagem militar para um registo acessível ao público. Esta partilha de perceções confirma o enquadramento teórico da investigação, ao demonstrar que a presença de Oficiais nos telejornais é entendida como uma mais-valia que contribui para uma perceção mais informada e contextualizada da guerra, sobretudo pela sua capacidade de análise técnico-estratégica.

Contudo, emergem igualmente divergências significativas. Os jornalistas referem limitações no acesso à instituição militar, que consideram "*excessivamente formal*" (E1B), hierarquizada e reservada. Por sua vez, os militares salientam a ausência de um protocolo institucional definido para intervenções públicas, o que gera disparidades na forma como essa participação é exercida e compromete, por vezes, a coerência da imagem institucional. Estas convergências e divergências articulam-se diretamente com os objetivos da investigação, demonstrando que, embora exista um reconhecimento mútuo do valor da intervenção mediática, persistem falhas estruturais que comprometem a sua consolidação como prática institucional sistematizada.

8.3. Propostas de melhoria da comunicação pública do Exército

A articulação entre os quadros teóricos e os dados empíricos desta investigação confirma a complexidade crescente da relação entre comunicação institucional militar e o espaço mediático contemporâneo. Como defende Braga (2006), essa relação é marcada por tensões entre os princípios da comunicação estratégica e as lógicas de mercado e espetáculo dos media, que influenciam diretamente a visibilidade, o enquadramento e a recorrência de determinados comentadores. A análise dos dados reforça igualmente as conclusões de Hallin e Mancini (2004), ao evidenciar que o sistema mediático opera num modelo híbrido, onde coexistem profissionalismo jornalístico e pressões políticas, o que, transpondo para esta investigação, acentua os desafios da atuação militar no espaço público.

As perspetivas de Vos e Heinderyckx (2016), ajudam a explicar a frequência com que certos militares surgem como comentadores, não apenas pela sua competência técnica, mas também pelo seu perfil comunicacional e pela capacidade de cativar audiências. Paralelamente, a análise dos documentos normativos do Exército, como o Código de Ética e Conduta e a Diretiva Estratégica 2024–2026, revela que, apesar da existência de orientações formais, estas ainda não se traduzem numa prática sistematizada no que respeita à formação, nomeação e valorização dos comentadores militares.

Esta ausência de reconhecimento estruturado pode ser interpretada como uma lacuna na forma como a instituição encara a comunicação pública como dimensão estratégica, mesmo quando os seus membros, ainda que fora do ativo, contribuem diretamente para a visibilidade e prestígio das Forças Armadas. Nenhum dos militares entrevistados relatou ter recebido louvor, valorização formal ou apoio específico pela sua função de comentador mediático, o que reforça esta conclusão: *“É como se houvesse um certo silêncio institucional, nem há um apoio claro, nem uma crítica explícita”*. Foram propostas medidas concretas por parte dos inquiridos no questionário, tais como *“falta dar ao público alguma declaração de responsabilidade institucional dos referidos oficiais”*, e *“a participação dos oficiais comentadores deverá ser institucional e não individual”*. Estas observações reforçam a necessidade de estabelecer um protocolo claro de atuação pública e de reconhecer formalmente o papel dos comentadores militares, sobretudo os que se encontram fora do ativo.

Neste sentido, a análise permite avançar com um conjunto de propostas orientadas para o reforço da comunicação institucional:

- Criação de programas formais de media training nos cursos de promoção, com treino

prático e simulações em ambiente mediático;

- Definição de critérios claros para a seleção de comentadores, promovendo transparência e legitimidade institucional;

- Criação de um protocolo de autorização e alinhamento de mensagens, para os militares fora do ativo, de modo a assegurar coerência e salvaguarda da imagem institucional;

- Estabelecimento de canais de articulação com os media, que promovam a confiança mútua, o acesso a fontes especializadas e a especialização temática;

- Valorização oficial da função de comentador militar, reconhecendo o seu contributo para a projeção pública da Defesa Nacional.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A presente investigação teve como principal objetivo analisar a participação de Oficiais do Exército Português nos telejornais sobre a Guerra da Ucrânia, a partir da percepção dos seus pares e de profissionais da comunicação. Através de uma abordagem mista, que combinou questionários a Oficiais superiores e entrevistas a militares e jornalistas, foi possível mapear as dinâmicas que configuram essa presença mediática, bem como os seus impactos na imagem institucional do Exército.

Os resultados revelam que a presença dos militares nos espaços noticiosos se configura, na maioria dos casos, de forma espontânea e não estruturada institucionalmente. Esta participação decorre de relações interpessoais, experiências anteriores e da reputação individual dos Oficiais, sobretudo daqueles em situação de reserva. De acordo com os profissionais de comunicação, a escolha recai frequentemente sobre Oficiais com reconhecida experiência operacional, competências comunicacionais consolidadas e, por vezes, formação académica, o que contribui para uma leitura técnica e institucionalmente ponderada dos acontecimentos. No entanto, esta dinâmica assenta numa informalidade estrutural que, apesar de gerar impacto positivo, levanta preocupações quanto à coerência e à salvaguarda da imagem da instituição militar.

A participação é globalmente avaliada de forma positiva pelos militares inquiridos, que a entendem como uma forma de extensão da missão de serviço público. Muitos referem-na como uma oportunidade de continuar a servir a sociedade e de esclarecer a opinião pública com conhecimento técnico e estratégico. Apesar de se apresentarem fora do ativo, os entrevistados mantêm uma forte consciência institucional e contêm voluntariamente a sua expressão pública, reconhecendo os limites simbólicos da sua intervenção. Contudo, esta contenção discursiva não impede o compromisso com a verdade e a responsabilidade cívica, como ficou patente em várias declarações.

O estudo demonstrou ainda que não existe um protocolo formal por parte do Exército Português para a atuação de militares como comentadores. Apesar de documentos como o Código de Ética e a Diretiva Estratégica 2024–2026 valorizarem a comunicação pública, não existem orientações claras sobre esta matéria. Assim, observa-se uma coexistência entre uma “institucionalização informal” e a ausência de um acompanhamento sistemático por parte da hierarquia militar.

Do ponto de vista da percepção dos pares, as intervenções mediáticas dos oficiais são, em geral, bem acolhidas, sobretudo quando realizadas com imparcialidade, clareza técnica e

sentido de missão. No entanto, são igualmente apontados riscos, nomeadamente a associação pública da opinião individual à instituição, a perda de neutralidade e o excesso de protagonismo. A preocupação com o reforço da credibilidade das Forças Armadas surge como fator transversal. Os entrevistados defendem que a intervenção mediática deve ter por objetivo o esclarecimento e não a personalização ou tomada de posição, sendo clara a distinção entre o papel do comentador técnico e o do *opinion-maker*.

Esta investigação permitiu confirmar os objetivos específicos inicialmente propostos, nomeadamente: caraterizar a presença dos militares nos telejornais durante a guerra na Ucrânia (OE1), aferir a experiência dos militares decorrente dessa participação (OE2) e analisar a perceção dos Oficiais Superiores sobre a eficácia das intervenções dos militares nos telejornais (OE3). A articulação entre os dados recolhidos e os referenciais teóricos utilizados (*agenda-setting*, *framing*, *gatekeeping* e *mainstreaming*) permitiu uma leitura crítica da forma como se constrói a presença pública do militar em contexto de guerra.

O contributo principal desta investigação reside no seu carácter exploratório e na sistematização de uma realidade pouco estudada em Portugal: o papel dos militares enquanto atores comunicacionais em situações de crise internacional. O estudo evidencia a relevância de dotar os militares de competências comunicacionais adequadas e de definir critérios claros para a sua intervenção pública, salvaguardando simultaneamente a liberdade de expressão e os interesses da instituição.

Reconhece-se, no entanto, que esta investigação apresenta limitações, nomeadamente o número reduzido de entrevistas a profissionais da comunicação, a ausência de análise de audiências televisivas e a não inclusão de outras forças militares além do Exército. Estas limitações, todavia, não comprometem a validade do estudo, antes abrem caminho para futuras investigações que possam ampliar o escopo da análise e integrar outras variáveis relevantes.

Por fim, considera-se pertinente que futuras investigações explorem o grau de representatividade institucional associado às presenças mediáticas de militares, a concentração de visibilidade em determinadas figuras e os impactos dessa exposição na perceção pública da Defesa Nacional. O desenvolvimento de políticas claras, a valorização da formação mediática e a criação de mecanismos de acompanhamento institucional surgem como recomendações fundamentais para a profissionalização da comunicação militar em espaço público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Army University Press. (2019). *A Influência Virtual*.
<https://www.armyupress.army.mil/Journals/Military-Review/Edicao-Brasileira/Artigos-em-%20Destaque/2019/A-Influencia-Virtual/>
- Bajraktari, Y., & Parajon, J. (2022). *Strategic role of international media in conflict*. United States Institute of Peace. <https://www.usip.org/publications/2022/03/strategic-role-international-media-conflict>
- Borges, J. V. (2024). A guerra no debate público: O papel dos comentadores militares. *Boletim da Comissão Portuguesa de História Militar*, 10, 157–160.
- Braga, J. L. (2006). Mediatização como processo interacional de referência. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 5(2), 9–35.
<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/90408>
- Brito, G.M. (2014). *Gatekeeping e News Sharing nas Redes Sociais: O papel dos utilizadores na disseminação da informação jornalística* [Dissertação de mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE-IUL.
https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/8866/1/master_goncalo_mauricio_brito.pdf
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. Peter Lang.
- Carmo, H. (2021). *A metodologia como dispositivo de orientação para a investigação*. *Politeia – Revista Portuguesa de Ciências Policiais*, 18, 5–22.
<https://politeia-online.pt/wp-content/uploads/2021/09/Hermano-%20Carmo.pdf>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). SAGE Publications.
<https://revistapsicologia.org/public/formato/cuali2.pdf>

- Daros, M. (2022). A opinião pública de Walter Lippmann: o papel da imprensa na sociedade moderna. *Paradoxos*, 7(2), 192–205.
<https://seer.ufu.br/index.php/paradoxos/article/view/67746>
- Daros, O. (2022). *Marxismo cultural e estudos dos media: Trajetória e análise da obra de Douglas Kellner*. Editora UFPR.
- Decreto-Lei n.º 90/2015, de 29 de maio. *Aprova o Estatuto dos Militares das Forças Armadas (EMFAR)*. Diário da República, 1.ª série — N.º 103. Versão consolidada. Consultado a [data de consulta], de <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/2015-114793591-%20114799496>
- Duffy, C., & Metz, R. (2022, March 15). *Why Ukraine war misinformation is so hard to police*. CNN.
<https://edition.cnn.com/2022/03/15/tech/ukraine-russia-misinformation-%20challenges/index.html>
- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. Journal of Communication, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-%202466.1993.tb01304.x>
- Exército Português. (2023). *Diretiva Estratégica do Exército 2024–2026*. Estado- Maior do Exército.
- Exército Português. (2023). Plano de Prevenção de Riscos de Corrupção e Infrações Conexas.
<http://exercito.pt/pt/Legislao%20e%20Normas/Plano%20de%20Preven%C3%A7%C3%A3o%20de%20Riscos%20de%20Corrup%C3%A7%C3%A3o%20e%20Infra%C3%A7%C3%B5es%20Conexas%202023.pdf>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43–67). Lawrence Erlbaum Associates. <https://psycnet.apa.org/record/2002-00742-003>

- Gilboa, E. (2005). Global television news and foreign policy: Debating the CNN effect. *International Studies Perspectives*, 6(3), 325–341. Oxford University Press.
<https://www.jstor.org/stable/44218417>
- Given, L. M. (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods* (Vols.1-0). SAGE Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781412963909>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Hohlfeldt, A. (1997). *Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. Editora Sulina.
- Instituto da Defesa Nacional. (2024). *V Seminário de Defesa Nacional: Resiliência num Contexto de Competição Geopolítica* (IDN Cadernos n.º 55).
https://www.idn.gov.pt/publicacoes/idncadernos/Documents/2024/IDN_Cadernos_%2055.pdf
- Invisible Meaning. (2025). *IMAPP: Invisible Meaning Analytical Processing Platform*.
<https://imapp.invisiblemeaning.com/Login>
- Kellner, D., & Share, J. (2005). Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 26(3), 369–386. <https://doi.org/10.1080/01596300500200169>
- Lei Orgânica n.º 1-A/2022, de 3 de janeiro. Lei Orgânica de Bases da Organização das Forças Armadas. Diário da República, 1.ª série — N.º 1. Consultado a [data], de <https://dre.pt/dre/detalhe/lei-organica/1-a-2022-175743042>
- Lewin, K. (1947). *Frontiers in group dynamics II: Channels of group life; Social planning and action research*. *Human Relations*, 1(2), 143–153.
<https://doi.org/10.1177/001872674700100201>

- Lippmann, W. (1922/2008) *Opinião pública*. Tradução: Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes.
- McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M., Llamas, JP, López-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Imagens de candidatos nas eleições espanholas: efeitos de definição de agenda de segundo nível *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74 (4), 703-717. <https://doi.org/10.1177/107769909707400404>
- McQuail, D. (2010). *Teoria da comunicação de massa* (6ª ed.). Sage Publications
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4.ª ed.). Jossey-Bass
- Noelle-Neumann, E. (1993). *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin* (2nd ed.). University of Chicago Press.
- OberCom. (2023a). Anuário da Comunicação 2023. Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/anuario2023>
- OberCom. (2023b). O impacto da desinformação na indústria dos media em Portugal e Espanha (p. 4). Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/>
- Portugal. (2015). *Decreto-Lei n.º 90/2015, de 29 de maio. Aprova o Estatuto dos Militares das Forças Armadas*. Diário da República, 1.ª série, n.º 104. Consultado a 1 de junho de 2025, em <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-%20lei/2015-114793591-114799496>
- Quaresma, J. (2009). *A influência dos media na imagem externa das Forças Armadas* [Trabalho de investigação individual, Academia Militar]. Repositório da Academia Militar

- Sardinha Dias, J. (2014). A Guerra em “Direto” e o Direito à Informação: Novos Paradigmas da Informação em Tempo de Guerra. *Revista Militar*, (2544), 3–12.
<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/10568>
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Sousa, C. G. (2008). As Forças Armadas e a mídia nos conflitos armados: Uma abordagem integrada [Monografia de Curso de Estado-Maior, Escola de Guerra Naval]. Escola de Guerra Naval.
- Vos, T. P., & Heinderyckx, F. (2016). Reformed Gatekeeping. *CM: Communication and Media*, 11(36), 29–46. <https://doi.org/10.5937/comman11-10306>

APÊNDICES

APÊNDICE A – GUIÃO DE ENTREVISTA MILITARES COM PRESENÇA MEDIÁTICA

Pergunta de Partida		Qual é a percepção dos Oficiais Superiores do Exército Português e dos profissionais de comunicação sobre a participação de militares em telejornais, considerando o estudo de caso da guerra na Ucrânia?	
Objetivo Geral		Compreender a percepção dos Oficiais Superiores do Exército Português e dos profissionais de comunicação em relação às intervenções e entrevistas concedidas por militares em telejornais sobre a guerra na Ucrânia.	
Guião de entrevista para militares que participam nos telejornais			
Objetivo		Pergunta derivada	Perguntas Entrevista
OE1	Caraterizar a presença dos militares nos telejornais a propósito da guerra na Ucrânia	PD1 – Como se configura a presença dos militares nos espaços noticiosos?	1- Como surgiu a oportunidade para participar em telejornais sobre a Guerra da Ucrânia? 2- A presença dos militares nos telejornais resulta de uma decisão editorial dos media ou há alguma orientação estratégica para incentivar essa participação? 3- Qual foi a importância de incluir os testemunhos dos militares nos telejornais, tanto no início da Guerra da Ucrânia como atualmente, três anos depois? 4- Qual é, na sua opinião, a adequação do tempo de antena que os militares ocupam nos telejornais? 5- Considera que esse tempo tem sido bem distribuído em comparação com outros especialistas, como analistas políticos ou correspondentes de guerra? 6- Houve mudanças na forma como são convidados e na relevância das suas intervenções?

			7- Que tipo de perguntas e temas são mais frequentemente abordados pelos jornalistas durante as entrevistas? 8- Como avalia o equilíbrio entre a necessidade de informar e a reserva institucional das Forças Armadas?
OE2	Aferir a experiência dos militares decorrente da sua participação nos espaços noticiosos	PD2 – Como avaliam os próprios a experiência de uma participação ativa em espaço noticioso sobre a guerra na Ucrânia?	9- Como se sentiu na sua primeira participação num telejornal? Recebeu alguma preparação específica para essa experiência? 10- Acha que a formação militar lhe deu competências para interagir com os jornalistas de forma eficaz? Se não, que tipo de formação acha que seria útil? 11- Sente que a sua participação ajudou a esclarecer o público sobre a situação na Ucrânia? 12- Como avalia a forma como os media interpretam e apresentam as suas intervenções? Já sentiu que as suas declarações foram distorcidas ou mal interpretadas? 13- Considera que os jornalistas têm um conhecimento adequado sobre temas militares, ou seria necessária uma maior aproximação entre jornalistas e militares para melhorar a comunicação?

OE3	Analisar a eficácia das intervenções dos militares nos telejornais, conforme percebida pelos Oficiais Superiores do Exército Português	PD3 –Que percepções têm os Oficiais Superiores do Exército Português relativamente às intervenções de outros militares nos espaços noticiosos sobre a guerra da Ucrânia?	14- Como avalia a reação dos seus pares à sua participação nos telejornais? Recebeu feedback positivo ou negativo? 15- Considera que as intervenções dos militares nos telejornais contribuem para uma melhor perceção pública sobre a Guerra da Ucrânia? 16- De um modo mais alargado, considera que a presença de militares no espaço mediático constitui uma oportunidade para colocar os temas da Defesa e Forças Armadas na agenda pública? 17- Acha que os militares devem ter um papel mais ativo na comunicação pública ou que há riscos associados a essa exposição mediática? 18- Que sugestões faria para melhorar a interação entre militares e jornalistas?
-----	---	--	---

APÊNDICE B – GUIÃO DE ENTREVISTA PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

Pergunta de Partida		Qual é a percepção dos Oficiais Superiores do Exército Português e dos profissionais de comunicação sobre a participação de militares em telejornais, considerando o estudo de caso da guerra na Ucrânia?	
Objetivo Geral		Compreender a percepção dos Oficiais Superiores do Exército Português e dos profissionais de comunicação em relação às intervenções e entrevistas concedidas por militares em telejornais sobre a guerra na Ucrânia.	
Guião de entrevista para profissionais de comunicação			
Objetivo		Pergunta derivada	Perguntas Entrevista
OE1	Caraterizar a presença dos militares nos telejornais a propósito da guerra na Ucrânia	PD1 – Como se configura a presença dos militares nos espaços noticiosos?	1- Como são seleccionados os militares que participam nos telejornais? Quem toma essa decisão? Há um critério específico ou depende de disponibilidade? 2- A presença dos militares nos telejornais resulta de uma decisão editorial dos media ou há alguma orientação estratégica para incentivar essa participação? 3- Considera que há um perfil específico de militar que costuma ser escolhido para intervir? 4- Qual foi a importância de incluir os testemunhos dos militares nos telejornais, tanto no início da Guerra da Ucrânia como atualmente, quase dois anos depois? 5- Na sua opinião, o tempo de antena concedido aos militares nos telejornais é adequado? Ou considera que deveria ser redistribuído entre outros especialistas? 6- Que tipo de perguntas e temas são mais frequentemente abordados pelos jornalistas durante as entrevistas? 7- Como avalia o equilíbrio entre a necessidade de informar e a reserva institucional das Forças Armadas?

OE2	Aferir a experiência dos militares decorrente da sua participação nos espaços noticiosos	PD2 – Como avaliam os próprios a experiência de uma participação ativa em espaço noticioso sobre a guerra na Ucrânia?	8- De que forma a presença dos militares nos telejornais acrescenta valor à informação sobre a Guerra da Ucrânia? 9- Considera que a presença de militares nos telejornais tem contribuído para motivar o interesse dos jornalistas e do público pelos temas da Defesa e Forças Armadas? 10- O público e os próprios jornalistas tendem a confiar mais nos militares como fontes diretas em comparação com analistas civis ou políticos? 11- Como descreve a interação entre jornalistas e militares nos telejornais? Considera que existe um bom entendimento entre ambos? 12- Existem limitações na informação que os militares podem partilhar nos media? Como isso afeta o trabalho dos jornalistas? 13- Que sugestões daria para melhorar a interação entre jornalistas e militares nos media? 14- Que desafios surgem ao entrevistar um militar em comparação com outras fontes? 15- Na sua opinião, há aspetos que os militares poderiam melhorar ao comunicar com o público nos telejornais? 16- Considera que os militares deveriam receber formação específica para lidar com o sistema mediático?
OE3	Analisar a eficácia das intervenções dos militares nos telejornais, conforme percebida pelos Oficiais Superiores do Exército Português	PD3 – Que perceções têm os Oficiais Superiores do Exército Português relativamente às intervenções de outros militares nos espaços noticiosos sobre a guerra da Ucrânia?	17- Do seu ponto de vista, os Oficiais Superiores do Exército Português tendem a valorizar a experiência dos seus pares no espaço noticioso, concretamente no que se refere à guerra da Ucrânia? 18- Quais são, do seu ponto de vista, os aspetos que podem concorrer para que surjam reservas a que os militares tenham um papel mais ativo na comunicação pública?

APÊNDICE C – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO AOS OFICIAIS SUPERIORES

Agradeço a sua disponibilidade para participar neste questionário, desenvolvido no âmbito do Trabalho de Investigação Aplicada intitulado "Participação de Oficiais do Exército Português nos Telejornais sobre a Guerra da Ucrânia: Perceções dos Pares e Profissionais da Comunicação".

Este questionário tem como objetivo compreender as perceções dos Oficiais Superiores sobre a participação de Oficiais do Exército Português nos telejornais, sobre a Guerra da Ucrânia. Pretende-se analisar, ao longo da investigação, de que forma esta presença mediática é interpretada tanto no contexto militar como por profissionais de comunicação.

A sua participação é voluntária e anónima, sendo que nenhuma resposta permite a identificação de qualquer participante. Todos os dados reunidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos e detalhados de forma agregada, garantindo a total confidencialidade das informações fornecidas.

Para qualquer esclarecimento, poderá entrar em contacto através do e-mail: melo.abd@academiamilitar.pt

A sua opinião é extremamente valiosa para o sucesso desta pesquisa.

Agradeço a sua colaboração, cuidado e tempo dedicados para responder a este questionário.

Consentimento Informado do Participante

1. Declaro que compreendi os objetivos do questionário e dou o meu consentimento para participar. Estou ciente de que a minha participação é voluntária e que posso desistir a qualquer momento, sem qualquer consequência. Reconheço ainda que os dados recolhidos serão utilizados unicamente para fins de investigação e tratados com total confidencialidade.

☐ Concordo

☐ Não Concordo

Caraterização do Inquirido

2. Qual é o seu posto no Exército Português? *

...

- ☐ Major
- ☐ Tenente-Coronel
- ☐ Coronel
- ☐ Coronel-Tirocinado

3. Já participou em alguma entrevista ou debate televisivo? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

4. Se sim, como avalia essa experiência?

- ☐ Muito positiva, senti-me bem preparado e consegui passar a mensagem
- ☐ Positiva, foi uma experiência útil, mas com alguns desafios quanto ao resultado final
- ☐ Neutra, uma experiência comum
- ☐ Negativa, tive dificuldades, não foi produtiva
- ☐ Muito negativa, não me senti confortável e não apreciei o resultado final
- ☐ Outra situação

5. Se escolheu "Outra situação", por favor mencione qual.

Introduza a sua resposta

6. Se nunca participou, qual foi a principal razão?

- ☐ Nunca foi solicitado
- ☐ Não tive disponibilidade
- ☐ Não tive interesse
- ☐ Outra

7. Se escolheu "Outra", por favor especifique a sua resposta:

Introduza a sua resposta

Participação dos militares nos telejornais a propósito da guerra da Ucrânia

8. Com que regularidade costuma acompanhar os comentários de militares a propósito da guerra na Ucrânia? *

- ☐ Muito frequentemente
- ☐ Frequentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

9. Qual a sua opinião sobre os benefícios da participação dos oficiais nos telejornais? *

	Concordo Totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo Totalmente
Sensibilização do público para assuntos militares e de Defesa	☐	☐	☐	☐	☐
Esclarecimento sobre questões estratégicas e operacionais	☐	☐	☐	☐	☐
Aumento da transparência na comunicação pública do Exército	☐	☐	☐	☐	☐
Fortalecimento da confiança pública no Exército	☐	☐	☐	☐	☐
Melhoria na relação entre os militares e a comunicação social	☐	☐	☐	☐	☐

10. Considera que a participação dos oficiais nos telejornais melhora a imagem do Exército Português? *

- ☐ Sim, de forma positiva
- ☐ Sim, mas com algumas reservas
- ☐ Não tem um impacto significativo
- ☐ Não, pode ter um impacto negativo
- ☐ Não tenho conhecimento

11. Como avalia, em geral, a presença dos oficiais do Exército Português nos telejornais sobre a guerra da Ucrânia? *

- ☐ Muito positiva
- ☐ Positiva
- ☐ Neutra
- ☐ Negativa
- ☐ Muito negativa
- ☐ Não tenho conhecimento

12. Na sua opinião, a participação dos oficiais nos telejornais contribui para uma melhor compreensão pública da situação na Ucrânia? *

- ☐ Sim, de forma significativa
- ☐ Sim, mas com reservas
- ☐ Não tem impacto
- ☐ Não tenho conhecimento
- ☐ Outro

13. Se escolheu "Outro", por favor especifique a sua resposta:

Introduza a sua resposta

14. Considera que a presença de militares no espaço mediático representa uma oportunidade para promover temas relacionados com a Defesa e as Forças Armadas na agenda pública? *

	Concordo Totalmente	Concordo	Não concordo nem discord	Discordo	Discordo totalmente
Sim, é uma oportunidade clara de dar visibilidade a estes temas	☐	☐	☐	☐	☐
Sim, mas depende da forma como a intervenção é feita	☐	☐	☐	☐	☐
Não necessariamente, pode não ter impacto relevante na agenda pública	☐	☐	☐	☐	☐
Não, pode desviar o foco dos temas essenciais da Defesa	☐	☐	☐	☐	☐
Não tenho opinião formada sobre o assunto	☐	☐	☐	☐	☐

15. Como avalia a edição das intervenções dos militares no espaço televisivo? *

- ☐ Muito adequado e preciso
- ☐ Adequado, com alguns erros ocasionais
- ☐ Neutro
- ☐ Pouco adequado, com distorções frequentes
- ☐ Muito inconveniente e distorcido
- ☐ Não tenho conhecimento

16. Como vê, ao longo do tempo, a importância das intervenções dos militares no espaço televisivo, sobre a guerra da Ucrânia? *

	Muito Importante	Importante	Neutro	Pouco importante	Nada importante
Início da Guerra	☐	☐	☐	☐	☐
Atualidade	☐	☐	☐	☐	☐

17. **Considera que os jornalistas têm um conhecimento adequado sobre os temas militares? ***

- ☐ Sim, de forma aprofundada e precisa
- ☐ Sim, mas com algumas limitações
- ☐ Neutro
- ☐ Não, por vezes demonstram lacunas no conhecimento
- ☐ Não, demonstram frequentemente pouco conhecimento sobre o tema
- ☐ Não tenho conhecimento

18. **Quais são as suas sugestões para melhorar a participação dos oficiais nos telejornais? ***

Introduza a sua resposta

19. **E quanto à preparação dos jornalistas sobre temas militares, gostaria de fazer algumas sugestões? ***

Introduza a sua resposta

APÊNDICE D – CONSENTIMENTO INFORMADO

PROTOCOLO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

O presente protocolo é estabelecido entre Ana Beatriz Dias de Melo, aluna da AM a realizar investigação com o tema “Participação de Oficiais do Exército Português nos Telejornais sobre a Guerra da Ucrânia: Perceções dos Pares e Profissionais de Comunicação”, e o participante _____, através do método de entrevista.

O investigador e o orientador científico comprometem-se a:

- a) Conduzir a investigação de acordo com os parâmetros de qualidade preconizados pela comunidade científica da especialidade;
- b) Discutir e negociar outros aspetos específicos de cada caso relativos à confidencialidade da informação, se solicitado pelo participante;
- c) Impedir qualquer divulgação de informação referente aos participantes, exteriormente à equipa de investigação, sem o consentimento prévio de todos os envolvidos;
- d) Entregar uma síntese descritiva dos resultados aos participantes, através de correio eletrónico;
- e) Manter os participantes a par do trabalho que está a ser desenvolvido, nomeadamente no que concerne à análise dos dados, sempre que os mesmos o solicitem;
- f) Prestar aos participantes no processo todos os esclarecimentos solicitados no decorrer da investigação;
- g) Cumprir o Código Deontológico da American Psychological Association na realização da investigação;
- h) Eliminar todas as gravações áudio após o decorrer da investigação e a defesa pública da tese.

Os participantes comprometem-se a:

- a) Prestar informações sobre a sua experiência no caso em estudo e sobre a sua experiência profissional;
- b) Ser entrevistado num momento acordado entre o investigador e o participante;
- c) Autorizar a gravação auditiva da entrevista, a pedido do investigador;
- d) Decidir mencionar ou omitir a sua participação no projeto nos contextos profissionais em que considere conveniente fazê-lo;
- e) Permitir a publicação do resultado do estudo, com omissão da sua identidade, nomeadamente nas seguintes situações:
 - I. Tese de Mestrado a apresentar à Academia Militar;
 - II. Comunicações em congressos científicos-profissionais;
 - III. Publicações científicas em revistas e/ou em livros da especialidade preconizados pela comunidade científica da especialidade;

Assinaturas:

(Participante)

(Investigador)

Local e Data:

Academia Militar, Sede; de 2025

APÊNDICE E – SINOPSES DAS ENTREVISTAS DOS MILITARES COM PRESENÇA MEDIÁTICA

Guião de entrevista- Participantes militares em telejornais	
PD1- Como se configura a presença dos militares nos espaços noticiosos	
1- Como surgiu a oportunidade para participar em telejornais sobre a Guerra da Ucrânia?	
E1A	Convidado pelo diretor da CNN enquanto era adido nos EU. Mais tarde devido a sua presença mediática foi convidado pela SIC
	Surgiu de forma excecional, uma vez que “ninguém está autorizado no ativo ou na efetividade de serviço a fazê-lo”. Participou com autorização e motivação expressa pelo Ministro da Defesa Nacional. Embora ainda no ativo, foi convidado a comentar como professor e académico, com total liberdade e consciência institucional. Optou por colaborar com apenas dois canais — um público e um privado, seguindo o exemplo do General Loureiro dos Santos, seu mentor, para garantir equilíbrio entre o serviço à instituição e o contributo público.
E3A	Foi convidado diretamente por um diretor de um canal de televisão, o que deu início à sua colaboração regular como analista militar nos media.
E4A	A participação do entrevistado em telejornais não começou com a guerra da Ucrânia, mas ganhou grande visibilidade a partir dela. O seu envolvimento nos meios de comunicação teve origem num contexto anterior, relacionado com a sua experiência profissional na NATO e no estudo das dinâmicas do mundo islâmico. Esse convite foi decisivo para a sua continuidade nos meios de comunicação: “A partir do momento em que vá uma vez e que tenha algum sucesso, as televisões nunca mais esquecem.”
E5A	Surgiu de forma inesperada. Na época do início do conflito, desempenhava funções como vice-presidente da EuroDefense-Portugal e integrava o Grupo de Reflexão Estratégica sobre Segurança (GRES). Devido a estas posições e às suas intervenções anteriores em temas de segurança interna, os meios de comunicação social já possuíam os seus contactos. Assim, foi convidado para comentar eventos relacionados com segurança, iniciando na SIC Notícias e, posteriormente, na CNN e na RTP. Com o aumento dos convites, teve de seleccionar cuidadosamente as participações para manter um equilíbrio com outras responsabilidades.
E6A	O seu envolvimento com os media começou logo após o início da Guerra da Ucrânia, em fevereiro de 2022. Inicialmente, aceitou, apesar da distância, a equipa do Porto Canal disponibilizou meios técnicos para viabilizar os comentários à distância. Passou a ser convidado por diferentes meios de comunicação, como a CNN, SIC, Observador, entre outros, para comentar a guerra. Passou a ter um acordo exclusivo com o grupo Média Capital, que inclui a TVI e a CNN, para comentários em imagem.
2- A presença dos militares nos telejornais resulta de uma decisão editorial dos media ou há alguma orientação estratégica para incentivar essa participação?	
E1A	Decisão feita pelos media. não houve intervenção ou orientação das FFAA
E2A	É uma escolha editorial dos media, “depende exclusivamente da opção dos OCS e do share que cada comentador consegue gerar”. Não há orientação estratégica. (Os canais escolhem quem comunica melhor e quem atrai mais audiência, sobretudo nos canais privados. Alguns militares aceitam contratos de exclusividade, especialmente com televisões privadas, o que pode implicar remuneração. Já nos canais públicos, mesmo em exclusividade, não há compensação financeira, nomeadamente para militares no ativo ou reformados. O E2A optou por não ter exclusividade, mantendo liberdade de escolha e atuação, priorizando o serviço público e a sua disponibilidade.
E3A	Considera que se trata exclusivamente de uma decisão editorial dos media. Não identifica qualquer estratégia formal para incentivar a participação de militares nos OCS.
E4A	A presença de militares nos telejornais decorre exclusivamente de decisões editoriais dos meios de comunicação. Os convites são feitos diretamente pelos jornalistas, geralmente por telefone, com base no perfil e na experiência do convidado. Quando uma intervenção tem impacto ou gera audiência, é comum os canais proporem contratos de comentador, com vínculo e remuneração por participação. O entrevistado E4A optou por não aceitar esse tipo de contrato, por razões pessoais e éticas, preferindo manter-se como convidado independente.
E5A	É predominantemente uma decisão editorial dos órgãos de comunicação social, sem orientação estratégica direta por parte das Forças Armadas. A complexidade dos conflitos atuais e a concorrência entre os canais de televisão impulsionam essa escolha, visando aumentar

	audiências. Historicamente, observava-se uma ausência quase total de militares no espaço mediático. Uma exceção notável foi o General Loureiro dos Santos, reconhecido pelas suas análises geopolíticas e geoestratégicas. Com o seu falecimento em 2018, surgiu um vazio que foi recentemente preenchido por uma nova geração de militares comentadores. Durante a pandemia, o Major-General António Silva Graça destacou-se como comentador televisivo, oferecendo explicações claras sobre a evolução da pandemia e medidas de saúde pública. Este fenómeno reflete uma mudança na presença militar nos media, impulsionada pelas necessidades editoriais e pelo interesse público em análises especializadas.
E6A	Não resultou de uma orientação estratégica das Forças Armadas, mas sim de um convite dos meios de comunicação social. Essa escolha limita-se a militares na situação de reserva ou reforma, pois <i>“todos os militares do ativo não estavam autorizados a fazê-lo”</i> . No entanto, destaca que, quando ainda era Tenente-Coronel, foi destacado pelo Exército para ser comentador acerca da invasão do Iraque, tendo sido devidamente autorizado pelo ministério da defesa.
3-	Qual foi a importância de incluir os testemunhos dos militares nos telejornais, tanto no início da Guerra da Ucrânia como atualmente, três anos depois?
E1A	Considera importante o contributo dos militares, dada a sua visão estratégica e experiência operacional que difere dos mesmos para analistas civis. <i>“É sempre importante conhecer a perceção dos militares sobre os conflitos atuais que, no fundo, são eles quem estudam isto desde os bancos da Academia Militar”</i> .
E2A	Os militares acrescentam credibilidade, experiência e visão estratégica. A sua continuidade nos telejornais não depende da sua vontade, mas sim do interesse editorial dos canais e da receptividade do público. Esta presença está inteiramente sujeita às linhas editoriais e ao impacto nas audiências (<i>“share”</i>). Cada comentador tem o seu estilo e público específico, o que contribui para a riqueza e diversidade do painel de especialistas. <i>“Todos são uma mais-valia no conjunto.”</i>
E3A	Considera que a inclusão de militares foi extremamente importante, sobretudo porque trazem competências específicas que muitos civis não têm, tanto do ponto de vista da experiência operacional como da formação académica. Refere que esta prática já é comum noutros países, como os Estados Unidos, e que o seu contributo é particularmente relevante em contextos de conflito armado. Embora inicialmente alguns jornalistas tenham mostrado alguma reserva, restando que os militares pudessem disputar protagonismo, essa perceção foi sendo ultrapassada à medida que se reconheceu o valor técnico e analítico das suas intervenções. Considera que, sobretudo em assuntos de guerra, os militares estão <i>“mais preparados do que os outros”</i> .
E4A	Fundamental desde o início da guerra e mantém-se relevante três anos depois. Inicialmente, os comentadores escolhidos pelas televisões eram sobretudo professores universitários ligados às relações internacionais, que ofereciam uma leitura política e académica da guerra. No entanto, a complexidade técnica e operacional do conflito na Ucrânia exigiu a presença de militares para interpretar com maior rigor os detalhes táticos da guerra. Como explicou o E4A, <i>“a teoria das relações internacionais é muito interessante, mas não explica a dureza nem a técnica da guerra”</i> . Além da mais-valia técnica, os militares tornaram-se também importantes do ponto de vista das audiências televisivas. A sua presença ajuda a diversificar os painéis e atrai público. No entanto, o entrevistado recusa participar em programas com outros militares ou diplomatas, devido ao princípio de hierarquia inerente a ambas as profissões. Assim, a escolha de comentadores militares é feita também com atenção à estrutura hierárquica e ao respeito institucional.
E5A	Manteve-se relevante e necessária. A sua formação especializada permite-lhes analisar os conflitos em múltiplas dimensões — tática, operacional, estratégica, geopolítica e nas relações internacionais. Este conhecimento técnico é essencial para esclarecer o público, que atualmente exige análises mais profundas e fundamentadas. Como mencionado, <i>“sobre assuntos militares, sobre estratégia, sobre geopolítica, devem falar os militares.”</i>
E6A	A continuidade da presença de militares nos telejornais, desde o início da guerra na Ucrânia até ao presente, demonstra a sua utilidade e valor para o público. É uma mais-valia, pois conseguem <i>“descodificar”</i> as imagens e eventos do campo de batalha, explicando ao telespectador as razões e a lógica por trás das ações militares. <i>“os militares, melhor do que ninguém, conseguem explicar o que se passa e por isso continuam a ser chamados.”</i>
4-	Qual é, na sua opinião, a adequação do tempo de antena que os militares ocupam nos telejornais?

E1A	Considera o tempo de antena atribuído aos militares adequado e compatível com o formato e a lógica dos programas televisivos. As perguntas são ajustadas ao tempo disponível.
E2A	É regulado pelos próprios canais, com base na resposta do público, a qual é avaliada e reajustada regularmente. Os tempos variam conforme o contexto nacional e internacional. Mesmo em fases decisivas da guerra, como as negociações de paz, o tempo de antena pode ser reduzido se o foco mediático estiver noutras crises internas.
E3A	Admite ter dificuldade em avaliar com precisão, mas considera que sim, de forma geral, o tempo tem sido adequado.
E4A	Os militares, enquanto comentadores, não ocupam mais tempo de antena do que outros especialistas nos telejornais. Em painéis regulares, o tempo é repartido de forma equitativa entre todos os participantes. Exceções ocorrem apenas em programas especiais ou entrevistas dedicadas, onde o formato permite uma intervenção mais extensa.
E5A	O tempo de antena destinado aos militares nos telejornais é geralmente adequado, considerando as limitações impostas pelas diferentes plataformas e horários de transmissão. Em canais digitais, como o "Arte da Guerra" ou "História Militar em Debate", é possível realizar análises mais aprofundadas, com intervenções que podem durar até uma hora. Já nos canais generalistas, o tempo varia conforme o horário: por exemplo, na CNN, as participações podem ir de 10 a 20 minutos durante o dia, enquanto no prime time são mais curtas, geralmente duas ou três intervenções de 5 minutos. Na RTP, sendo um canal público, há maior flexibilidade, permitindo exposições mais detalhadas.
E6A	Em horários nobres, o tempo tende a ser mais reduzido, ao passo que noutros momentos, pode ser mais alargado. Situações internas, como eleições em Portugal, também influenciam essa duração, reduzindo, por vezes, a presença dos militares nos noticiários. Explica que quanto maior a audiência que um comentador consegue atrair, maior a tendência para lhe ser concedido mais tempo.
5-	Considera que esse tempo tem sido bem distribuído em comparação com outros especialistas, como analistas políticos ou correspondentes de guerra?
E1A	Considera que há equilíbrio, exceto em casos onde certos analistas civis têm programas próprios. Nos restantes programas, os militares têm tratamento proporcional.
E2A	Inicialmente, havia desequilíbrio, os canais colocavam dois militares juntos em entrevista, o que gerava desconforto e risco de confronto entre camaradas. Com o tempo, perceberam que o público preferia uma abordagem mista, com um comentador civil e um militar, o que trouxe equilíbrio e riqueza ao debate. Passaram, assim, a ajustar os formatos, optando por pares ou trios, consoante o tema e a linha editorial. A presença dos militares é sempre por convite, e tanto o tempo de antena como o formato variam muito entre canais. Em debates mais longos, como na RTP1, há maior liberdade para desenvolver o raciocínio. Essa diversidade exige uma preparação constante e capacidade de adaptação imediata.
E3A	A distribuição do tempo de antena depende da lógica das audiências. Em momentos de "breaking news" os militares são mais solicitados. De forma geral, considera que o tempo tem sido bem distribuído, mas reconhece que depende da atualidade e da relevância dos temas em discussão.
E4A	Sim, é bastante equilibrado.
E5A	A distribuição do tempo de antena entre militares e outros especialistas, como analistas políticos ou correspondentes de guerra, tende a ser equilibrada, mas varia conforme a estratégia editorial de cada canal. Os canais de informação frequentemente procuram complementar as análises militares com perspectivas de especialistas em relações internacionais ou jornalistas especializados em conflitos, proporcionando uma visão mais abrangente. No entanto, os militares, devido ao seu conhecimento técnico e experiência prática, muitas vezes oferecem análises mais detalhadas e fundamentadas, o que pode resultar em tempos de antena mais extensos. Como mencionado, "os militares têm um conhecimento especializado na matéria. Ninguém como os militares fala ou analisa questões militares." Assim, a distribuição do tempo de antena reflete tanto a necessidade de diversidade de opiniões quanto o reconhecimento da profundidade das análises fornecidas pelos militares.
E6A	Tende a ser equilibrada, com os editores e pivôs a procurarem garantir que todos os intervenientes tenham espaço para se expressar e, se possível, dialogar entre si.
6-	Houve mudanças na forma como são convidados e na relevância das suas intervenções?

E1A	Não sentiu mudanças significativas na forma como foi convidado. Na SIC, percebeu uma orientação editorial mais evidente, que não coincidia com as suas posições, embora nunca tenha sido pressionado. Observou que as posições dos comentadores pagos pareciam, por vezes, alinhar-se com a linha editorial dos canais. Essa mudança na orientação editorial e a necessidade de manter a sua integridade ética o levaram a afastar-se da televisão.
E2A	Sim. Hoje, há uma distinção clara entre canais públicos e privados. Os canais públicos proporcionam um ambiente mais estável e acompanhamento próximo, enquanto os privados são mais exigentes e stressantes. A sua experiência ao longo de três anos permitiu-lhe perceber essas diferenças e ser mais seletivo nos convites que aceita.
E3A	Não sentiu alterações significativas na forma como é convidado ou na frequência das intervenções. Reforça que os militares continuam a ser os mais capacitados para responder a questões de natureza estratégica ou operacional graças a sua formação e experiência. Reconhece que, mesmo quando os militares têm explicações técnicas válidas, há temas em que as opiniões políticas ou ideológicas acabam por ter mais peso nos media.
E4A	A relação entre jornalistas e militares tornou-se mais próxima, com a quebra de barreiras de comunicação e desconfiança iniciais. No entanto, manteve-se sempre um princípio essencial: o respeito formal pelo estatuto dos militares. A utilização correta dos títulos, como “Senhor General” é vista como uma forma de preservar a autoridade e distinção destes intervenientes. Como referiu o E4A, “eles não podem pisar as nossas linhas vermelhas” — uma frase que sublinha a importância de manter a distância simbólica que confere legitimidade e relevância à presença militar no espaço mediático.
E5A	Tem-se mantido relativamente constante. Estabeleceu como regra participar apenas em dois canais: a RTP, por ser um canal público financiado pelo Estado, e a CNN, devido à sua ampla audiência e à relação de afinidade desenvolvida. Segundo o entrevistado, “não sinto nenhuma diferença” na forma como é convidado por estes canais ao longo do tempo. A procura por análises militares especializadas nos telejornais está diretamente relacionada com as audiências dos canais. Consequentemente, a relevância das suas intervenções mantém-se elevada, especialmente nos canais com maior audiência.
E6A	Referiu sentir uma crescente aceitação e relevância nas suas intervenções ao longo da guerra, comprovada pelo elevado feedback que tem recebido.
7-	Que tipo de perguntas e temas são mais frequentemente abordados pelos jornalistas durante as entrevistas?
E1A	As perguntas variavam conforme os acontecimentos do momento, o assunto que está a ser debatido em todos os canais. O entrevistado procurava sempre contextualizar a situação com possíveis reflexos para Portugal, especialmente em cenários de escalada do conflito, imprecisão portuguesa a todos os níveis operacionais e estratégicos.
E2A	Em geral, os temas são sugeridos pelos jornalistas. Contudo, ganhou liberdade editorial e pode propor temas, artigos e livros que se liguem à atualidade.
E3A	Refere que a agenda mediática é muito volátil e depende dos temas “quentes” do momento. Quando há atualidade política relevante, como reuniões de líderes internacionais, os jornalistas focam-se nesses tópicos. Quando não há, o destaque recai na evolução da guerra no terreno. Considera-se particularmente habilitado para tratar questões estratégicas e táticas, fruto da sua experiência em organizações internacionais, experiência que, segundo o mesmo, nem todos os analistas partilham.
E4A	Inicialmente, os militares eram vistos sobretudo como especialistas técnicos, sendo questionados maioritariamente sobre aspetos operacionais e táticos da guerra. Com o tempo, à medida que demonstraram competência em áreas mais amplas, passaram a ser tratados como comentadores generalistas. Atualmente, os temas abordados pelos jornalistas são semelhantes aos colocados a outros especialistas civis, sem distinção com base na origem militar.
E5A	Durante as entrevistas, os jornalistas focam-se maioritariamente em temas militares, geopolíticos e estratégicos, embora os conteúdos variem consoante o programa e o jornalista. O entrevistado nota ainda que algumas perguntas são influenciadas por narrativas editoriais dos canais, especialmente no início da sua participação. Sentiu maior pressão para alinhar com determinadas perspetivas, embora essa influência tenha diminuído ao longo do tempo.
E6A	O tipo de perguntas feitas pelos jornalistas varia bastante, dependendo da preparação e interesse individual de cada pivô. Há jornalistas com forte conhecimento de geopolítica e defesa, até mesmo assinante do <i>Military Balance</i> , e outros menos preparados. Precisa de estar constantemente atualizado, começa o dia a ver as notícias e canais especializados para evitar que seja surpreendido.

8- Como avalia o equilíbrio entre a necessidade de informar e a reserva institucional das Forças Armadas?	
E1A	Defende que é necessário informar com clareza e responsabilidade os telespectadores portugueses sobre o reflexo que o conflito pode ter sobre Portugal. A participação dos militares serve para alertar a população, sem alarmismo, com base em conhecimento técnico.
E2A	Informar é um dever, mas também uma missão pessoal. A sua intervenção mediática está sempre balizada pela reserva institucional, mas guiada por valores sólidos e coerentes. Como diz com clareza: <i>"A parte institucional não me condiciona porque eu sou institucional por natureza."</i> Não comenta temas sensíveis, mas fala com liberdade e responsabilidade sobre o que considera essencial para o esclarecimento do público. Recusa o protagonismo e privilegia o dever de esclarecimento: <i>"Cumpro mesmo estando a gastar muito dinheiro e a privar a minha vida."</i> Acredita que um militar deve ser imparcial no exercício das suas funções, mas como comentador tem o dever de ter uma opinião fundamentada e transparente: <i>"Eu não sou imparcial, eu sou parcial, por isso é que sou comentador."</i> A sua presença nos media é, acima de tudo, uma extensão da sua vocação para servir, explicar e contribuir para uma cidadania mais esclarecida — com coerência, sentido de Estado e uma visão do mundo que equilibra idealismo e realismo.
E3A	Afirma que não comenta informação classificada, nem tem atualmente acesso a ela. Mesmo com informação não confidencial, adota uma postura cuidadosa e só transmite dados verificados por mais do que uma fonte. Defende que a responsabilidade informativa é central para o seu papel como analista.
E4A	Tem sido pautado pelo bom senso, entendido como um princípio orientador da atuação dos militares na esfera pública Destaca que os militares, sobretudo quando comentam em espaço mediático, evitam pronunciar-se sobre temas sensíveis que envolvam diretamente o Governo ou as Forças Armadas nacionais, distinguindo claramente o papel de um militar do de um cidadão comum ou jornalista: <i>"Não é a mesma coisa um jornalista criticar o governo português ou um militar criticar o governo português."</i> Destaca a contenção dos militares em comentar sobre as Forças Armadas portuguesas, mas aponta o serviço militar obrigatório como um tema legítimo e transversal no contexto europeu.
E5A	Não é condicionada pela Reserva Institucional das Forças Armadas, sublinhando que as suas intervenções são feitas "como cidadão" e por "dever de cidadania". Sugere a inexistência ou fragilidade de uma estratégia de comunicação por parte das Forças Armadas no contexto dos conflitos atuais. Além disso, destaca a ausência de debate interno sobre as transformações contemporâneas da guerra, alertando que <i>"está a haver uma revolução na ciência militar e na arte militar, e vemos pouca reflexão internamente."</i>
E6A	Apesar de se encontrar na situação de reserva, mantém um forte sentido de dever institucional. Sublinha que tem procurado <i>"preservar a imagem daquilo que deve ser um General"</i> , adotando sempre uma linguagem equilibrada, evitando extremismos e mantendo-se sempre fiel à verdade. Reconhece que não é obrigado a fazê-lo, mas considera essa postura parte do seu compromisso ético como militar: <i>"uma vez militar, militar para sempre"</i> . Reconhece que existem colegas que optam por discursos irresponsáveis o que os distancia de uma com de uma comunicação eficaz na esfera pública.
PD2- Como avaliam os próprios a experiência de uma participação ativa em espaço noticioso sobre a guerra na Ucrânia?	
9- Como se sentiu na sua primeira participação num telejornal? Recebeu alguma preparação específica para essa experiência?	
E1A	Não teve qualquer preparação previa. Entrou na CNN "de paraquedas" e desenvolveu uma química natural com os jornalistas, destacando a espontaneidade e informalidade das conversas, que se assemelhavam a "conversas de café".
E2A	Sentiu-se preparado, não só pela formação recebida no curso de Estado-Maior e, mais tarde, no curso de General, onde teve treino prático em estúdios de televisão, mas também pela sua longa experiência como professor e conferencista. A comunicação está, como refere, <i>"um bocadinho no ADN"</i> , e foi sendo aperfeiçoada com a prática. Reconhece que alguns camaradas, embora com mais experiência operacional, não têm a mesma facilidade em comunicar com o público. Apesar da preparação, assume com humildade que gostaria de receber mais feedback e correções: <i>"Eu próprio me corrijo, mas gostava que alguém me corrigisse também."</i> Valoriza a naturalidade e a empatia nas entrevistas, sentindo que o ambiente e o perfil dos jornalistas influenciam a sua entrega emocional.

	Nunca esquece o peso da responsabilidade de comunicar em tempo de guerra. A sua homenagem é visível até nos pequenos gestos: <i>“Uso gravata preta em homenagem aos mortos dos dois lados. Só quando acabar a guerra me verão com outra gravata.”</i> A sua presença mediática é acompanhada de gestos discretos, mas profundamente simbólicos, como forma de homenagear as vítimas da guerra. Para o entrevistado, comunicar é também lembrar — e contribuir, à sua maneira, para um ideal de paz.
E3A	Refere que, ao longo da sua carreira militar em Portugal, não recebeu formação específica para interagir com os media. No entanto, desempenhou funções como porta-voz da NATO no Afeganistão, onde teve formação própria para esse contexto. Essa experiência internacional deu-lhe preparação sólida para lidar com entrevistas e comunicação pública. Em Portugal, à data da sua carreira, não existia treino institucional para interagir com os media, embora defenda que essa formação deve estar integrada nos vários níveis do ensino militar.
E4A	Os oficiais recebem preparação para interações mediáticas no âmbito do CPOG, através de formações ministradas por jornalistas, que simulam situações reais: <i>“Mostram como é que estas coisas se fazem.”</i> No entanto, salienta que é sobretudo a experiência de comando, habituados a falar perante tropas, que torna os militares particularmente confortáveis diante das câmaras. Descreve o ambiente televisivo como acolhedor e familiar, onde os militares rapidamente criam laços com toda a equipa, desde jornalistas até pessoal técnico e de apoio: <i>“Nós sentimo-nos em casa ali naquele ambiente.”</i> Essa proximidade contribui para que a participação decorra com naturalidade, sem nervosismo.
E5A	Ao longo da sua carreira, teve algum contacto com formação mediática, embora essa preparação tenha sido pontual e limitada. Recorda um <i>media training</i> com a duração de três a quatro dias durante o CPOG e uma breve iniciativa semelhante no CPC, em Mafra, que considera pouco significativa. A experiência mais sólida nesse domínio surgiu durante a sua passagem pela EUROFOR, onde, no contexto de grandes exercícios internacionais, participou em treinos regulares de <i>MediaOps</i> , integrados num gabinete de imprensa bem estruturado. Também o envolvimento em missões como a da Bósnia e o contacto direto com jornalistas contribuíram significativamente para a sua preparação neste campo. Considera que, embora essas experiências tenham sido importantes, não são suficientes face às exigências atuais. Por isso, defende que o treino em comunicação operacional deve ser introduzido mais cedo na carreira militar.
E6A	Sentiu-se à vontade na sua primeira participação como comentador televisivo, devido à experiência prévia em contextos semelhantes, como durante a Guerra do Golfo, ainda enquanto militar fardado. Não tem tendência para se sentir nervoso diante das câmaras, e compara a sua intervenção a uma aula no Instituto de Altos Estudos Militares que lecionou durante anos: <i>“mal é disparada a primeira pergunta, eu de imediato esqueço-me que tenho uma câmara à frente”</i> . Reconheceu, no entanto, que muitos militares poderão sentir ansiedade, sobretudo nas primeiras intervenções, defendendo que <i>“quanto mais treinarmos melhor, mais à vontade nos sentimos. É uma questão de treino.”</i>
10- Acha que a formação militar lhe deu competências para interagir com os jornalistas de forma eficaz? Se não, que tipo de formação acha que seria útil?	
E1A	Não recebeu qualquer formação específica para interações com jornalistas ou comunicação social durante a sua carreira, e afirma que “não temos isso” na formação militar formal. No entanto, reconhece que a formação recebida, nomeadamente na Academia Militar, no Instituto e na Escola de Armas, bem como nos cursos de promoção (CPC, CPOS, Curso de Estado-Maior), lhe proporcionou competências relevantes. Destaca a importância das apresentações feitas durante esses cursos, nas quais os oficiais eram frequentemente chamados a expor temas perante o curso ou em processos de decisão simulados. Essas experiências foram “extraordinariamente importantes” e deram-lhe uma “bagagem muito boa”. Os militares que participam nos media costumam ter uma “extraordinária facilidade de expressão” e destaca como característica essencial dos oficiais a capacidade de “falar uma linguagem que toda a gente entende”. Considera que seria útil uma preparação mais específica voltada para a comunicação social, dada a exposição crescente dos militares no espaço público.
E2A	Sim, considera que a formação militar lhe deu competências sólidas para interagir com os jornalistas, sobretudo pelo seu percurso como comandante e professor. Nunca esteve “fechado num gabinete” — sempre comandou tropas e esteve envolvido em funções de instrução e educação, o que desenvolveu fortemente a sua capacidade comunicativa. Como afirma: <i>“A minha escola é a escola do comando.”</i> Acredita que é no contacto direto com pessoas, no treino

	da palavra e na liderança que se forma a verdadeira competência comunicacional. Defende que todos os oficiais deveriam não só ter comando, como também passar pela experiência de dar formação, pois é aí que se aprende, na prática, a falar para públicos diferentes, a adaptar a linguagem e a construir mensagens eficazes.
E3A	Não. A sua geração não teve formação nesta área. Considera que essa preparação deve ser incorporada ao longo da formação militar, especialmente para quem assume funções de comando.
E4A	Considera que não é necessária uma formação específica para preparar os militares para interações públicas. Defende que a própria experiência de vida e de serviço militar fornece as competências essenciais: <i>"Fomos aprendendo com os nossos sucessos, com os nossos erros, com as nossas limitações."</i>
E5A	A formação militar deve incluir, desde cedo, competências de comunicação com os media. Refere que, na Guarda Nacional Republicana (GNR), já há práticas consolidadas nesse sentido, como o envio de aspirantes ao CENJOR para formação em media training. Critica o facto de, nas Forças Armadas, ainda se verificar resistência por parte dos oficiais a interagir com os media, em parte por falta de preparação adequada. "Uma das linhas de operação é a linha mediática, é a linha de Info-Ops, Media-Ops, Psy-Ops, etc. [...] A guerra ganha-se quando se destrói o inimigo ou a vontade de combater." Defende que a comunicação deve começar na Academia Militar, com protocolos com escolas de jornalismo, para formar oficiais capazes de passar mensagens claras e consistentes ao público. A ausência das Forças Armadas na comunicação social contribui para a sua invisibilidade perante a sociedade.
E6A	A sua capacidade de comunicação com os media é fruto direto da formação militar e do treino prático que recebeu ao longo da carreira: "Sem dúvida, o curso de Estado-Maior, na Alemanha, deram-me aptidões comunicacionais fundamentais, colocando-nos em diversas situações com câmaras à frente, tão próximas da realidade quanto possível." Em Portugal, acrescenta, não existe uma disciplina formal de comunicação, mas o bloco de formação junto ao CENJOR (quatro a cinco dias de imersão jornalística) "ajuda, e muito" a preparar oficiais para enfrentar câmaras e jornalistas. Essa preparação é complementada pela experiência em teatros de operações, como nas missões na Bósnia, onde teve de "tomar posição e enfrentar jornalistas e câmaras" em contexto real.
11- Sente que a sua participação ajudou a esclarecer o público sobre a situação na Ucrânia?	
E1A	Acredita que ajudou a esclarecer o público, mantendo sempre análises realistas, baseadas em factos e projeções corretas. Nunca se afastou da verdade e do rigor profissional.
E2A	Sim, como confirmam os elogios e mensagens que recebe. No entanto, não se deixa influenciar pelo reconhecimento. Comunicar é uma responsabilidade, não uma oportunidade de protagonismo. Está motivado por um profundo sentido de dever para com os telespectadores e pelo compromisso com a verdade. Como afirma com clareza: <i>"O protagonismo é dos russos, dos ucranianos, do Presidente, do Primeiro-Ministro — não é do comentador. Quando os comentadores e jornalistas se tornam protagonistas, é porque algo vai mal."</i>
E3A	Admite não saber. Considera que a guerra está altamente politizada e que a sua posição, por vezes, é recebida com entusiasmo por alguns e rejeição por outros. Afirma que não tem como medir o verdadeiro impacto das suas intervenções. Acredita que, devido à polarização, a perceção do público está condicionada por posições ideológicas.
E4A	Reconhece a dificuldade em avaliar o impacto direto das suas intervenções, uma vez que o tema da Ucrânia é altamente polarizado. Destaca que a receção do público varia, muitas pessoas já não procuram esclarecimento, mas sim confirmação das opiniões que já têm. Quando as análises coincidem com a perceção do público, são bem recebidas; quando não coincidem, mesmo que sejam rigorosas e fundamentadas, tendem a ser rejeitadas.
E5A	Afirma que é difícil avaliar diretamente o impacto da sua participação, mas refere que tem recebido reconhecimento nas redes sociais. Destaca que a sua análise não segue as narrativas oficiais, que considera muitas vezes incoerentes, e que procura sempre manter uma leitura objetiva e desapaixonada dos factos. Critica a tendência para polarizar o conflito como se de um jogo de futebol se tratasse, e sublinha que o seu compromisso é com a verdade e com a sua própria consciência. Termina com a convicção de que cumpre o seu dever ao informar com rigor e independência.
E6A	Afirma convictamente que a sua participação foi útil para esclarecer o público sobre a guerra na Ucrânia. Refere que recebe "milhares de pessoas que se dirigem a mim na rua a agradecerem-me, a falarem comigo", sublinhando o impacto positivo da sua intervenção.

	Salienta que este reconhecimento reforça o sentimento de estar a “prestar um serviço público, só que de outra maneira”, contribuindo para uma sociedade mais informada. Embora reconheça ter recebido uma crítica isolada, considera que essa exceção não compromete a percepção generalizada de utilidade e relevância das suas intervenções.
12- Como avalia a forma como os media interpretam e apresentam as suas intervenções? Já sentiu que as suas declarações foram distorcidas ou mal interpretadas?	
As intervenções foram bem interpretadas uma vez que procurava ser “clarinho como a água”. Sentiu apenas que as vezes a linha do programa não coincidia com as suas projeções. No entanto, reconhece que, por vezes, o conteúdo das suas análises não coincidia com a linha editorial implícita dos canais. Referiu que, nas participações com o Dr. Manuel Torres, ambos assumiam posições alinhadas com o Ocidente, o que contrastava com a preferência dos media por debates “assanhados”, que gerassem audiências. Privilegiavam o confronto em detrimento de uma análise “correta, indestrutiva e instrutiva”.	
Nunca sentiu distorções. Tem uma relação de confiança com os jornalistas e procura colaborar e respeitar a sua função. Compreende que, muitas vezes, os jornalistas estão sob pressão e valoriza o esforço que fazem para tratar temas complexos em pouco tempo.	
E3A	Sim, sentiu com frequência. O seu discurso nem sempre coincide com a linha dominante, o que gera desconforto e consequências.
E4A	Afirma nunca ter sentido que as suas declarações fossem distorcidas, considerando que os media têm sido respeitadores das suas intervenções. No entanto, critica a forma como algumas entrevistas são conduzidas, especialmente quando é colocado a comentar a opinião de outros comentadores. Os militares devem evitar entrar em polémicas estereis, para não desviar a atenção do essencial: <i>“Estamos a perder o rico tempo que temos para passar a nossa mensagem.”</i> Recusar-se a entrar em debates sobre outras opiniões é, segundo afirma, uma estratégia consciente de manter o foco e proteger a eficácia comunicativa. Explica também que a simplificação exigida pelos formatos mediáticos pode reduzir mensagens complexas a frases ambíguas. Embora essas simplificações não sejam mal-intencionadas, podem causar incompreensões no público, sobretudo quando o contexto original se perde.
E5A	Afirma que nunca sentiu distorções nas suas intervenções nos canais onde colabora regularmente. No entanto, recusou participar noutros media por considerar que não garantem um ambiente informativo sério e ético, sublinhando: <i>“Não somos entertainers”</i> . Defende que os militares devem procurar espaços de comunicação credíveis e respeitados, onde a informação seja tratada com rigor.
E6A	Refere nunca ter sentido que os média tenham distorcido ou utilizado abusivamente as suas intervenções. Considera que, até à data, a sua participação foi sempre corretamente apresentada, sem deturpações do conteúdo original.
13- Considera que os jornalistas têm um conhecimento adequado sobre temas militares, ou seria necessária uma maior aproximação entre jornalistas e militares para melhorar a comunicação?	
	Muitos jornalistas são especializados em segurança, ainda que não tenham formação militar. Em geral, mostram conhecimento e acompanham os acontecimentos com atenção.
No início havia falhas, mas hoje os jornalistas estão mais preparados. Muitos são especialistas na área da segurança. Acompanham de perto a evolução do conflito e mostram-se informados e cuidadosos.	
Considera que, de forma geral, os jornalistas não têm conhecimento suficiente sobre temas militares, o que atribui à falta de formação e à ausência de experiência nas fileiras. Reconhece que há exceções, mas sublinha a importância de criar pontes entre militares e jornalistas. Defende que essa aproximação deve ser promovida desde cedo, através de formação estruturada. Lembra que, no final da sua carreira, começaram a surgir iniciativas nesse sentido no Instituto Universitário Militar.	
E4A	Os jornalistas atuais possuem um conhecimento adequado sobre temas militares e sobre a realidade da guerra. No entanto, destaca a importância de as Forças Armadas promoverem iniciativas que facilitem o contacto dos jornalistas com o meio militar, não para os formatar, mas para os colocar à vontade com os temas militares.
E5A	<i>“Por vezes, não têm um conhecimento profundo sobre temas militares. Se houver mais diálogo, mais formação conjunta e mais abertura de parte a parte, ganhamos todos.”</i>
E6A	Considera que houve uma evolução positiva por parte dos jornalistas no domínio dos assuntos militares. Refere que, no início da guerra, muitos demonstravam dificuldades em abordar estas temáticas, mas com o tempo desenvolveram um maior interesse e conhecimento. Destaca que essa evolução foi favorecida pela presença constante de militares nos media, o que permitiu um progresso mútuo: “com a presença dos militares o conhecimento dos jornalistas das

	questões militares melhorou e muito”. Sublinha ainda que esta aproximação beneficiou ambas as partes, permitindo perguntas mais focadas e uma comunicação mais eficaz, o que descreve como uma “relação de win-win”.
PD3- Que percepções têm os Oficiais Superiores do Exército Português relativamente às intervenções de outros militares nos espaços noticiosos sobre a guerra da Ucrânia?	
14- Como avalia a reação dos seus pares à sua participação nos telejornais? Recebeu feedback positivo ou negativo?	
Recebeu feedback positivo dos pares, o que “dava animo”. Valorizavam a clareza e simplicidade da linguagem. Simplicidade essa que ganhou nos cursos em que falava diretamente para o pessoal para explicar situações o mais simples e concreto possível.	
Recebeu feedback muito positivo, especialmente de camaradas mais antigos. As críticas, quando surgem, são de natureza técnica sobre termos ou conceitos mas entende que isso decorre do facto de os colegas analisarem o discurso com outra lente. Lembra que o comentário televisivo é feito para o público em geral e não para especialistas, e que é preciso adaptar a linguagem.	
E3A	Considera que a reação dos seus pares é mista, com feedback tanto positivo como negativo. Sublinha que, devido à forte polarização em torno da guerra da Ucrânia, análises técnicas são muitas vezes confundidas com posições ideológicas. Isso leva a reações extremadas, desde a simples discordância até casos de difamação. Destaca que o seu papel é o de analista, não comentador, “ <i>O analista explica; o comentador opina.</i> ” Recusa ceder à pressão de alinhar com narrativas dominantes, valoriza o debate construtivo, mas rejeita ataques pessoais, e afirma que, mesmo quando contraria expectativas ou narrativas dominantes, mantém o compromisso com a objetividade técnica e o rigor profissional.
E4A	Recebe feedbacks positivos dos seus pares após as participações nos telejornais. Observa que mensagens negativas são raras, pois as pessoas tendem a não as enviar diretamente.
E5A	Refere que a reação dos seus pares tem sido, de forma geral, respeitosa e positiva, destacando que existe entre os oficiais espírito crítico e liberdade de análise. Reconhece que há diferentes perspetivas dentro da instituição, influenciadas pela formação, especialidade e experiência profissional de cada um, seja operacional, internacional ou ligada ao ensino. Sublinha que, apesar de nem todas as opiniões serem coincidentes, existe entre os camaradas um ambiente de amizade e respeito mútuo: “Somos camaradas e amigos, cada um faz a sua análise e nem sempre são sinóticas.” Acrescenta que mantém contacto regular com alguns colegas, com quem troca ideias e partilha informação, funcionando quase como uma pequena rede de reflexão conjunta.
E6A	Refere que a sua atuação nos media não visa agradar a todos, sendo orientada exclusivamente pela sua consciência. Afirma: “nós não podemos ter habilidades de agradar a todos [...] eu respondo à minha consciência, única e exclusivamente”, destacando que não se preocupa com eventuais críticas nesse âmbito. Sublinha que, no contacto direto com a população, tem recebido reações essencialmente positivas, sentindo reconhecimento e apreço por parte dos cidadãos. Relativamente às redes sociais, reconhece a existência de críticas por parte de alguns grupos, mas desvaloriza esse tipo de manifestações, considerando-as expectáveis no contexto atual de exposição pública. Destaca, ainda, que com o tempo desenvolveu uma postura mais serena e distanciada face a esse tipo de comentários.
15- Considera que as intervenções dos militares nos telejornais contribuem para uma melhor percepção pública sobre a Guerra da Ucrânia?	
Sem dúvida, a presença de militares contribui para uma percepção pública mais realista e informada da guerra. Os militares partilham posições fundamentadas e verdadeiras, com sentido de missão.	
Sem dúvida. A perspetiva dos militares complementa a dos civis e enriquece a compreensão do conflito.	
E3A	Sim, acredita que contribuem, especialmente quando baseadas em conhecimento técnico e experiência operacional. Refere que alguns camaradas demonstram dificuldades em distanciar-se de narrativas ideológicas, mas sublinha que o papel do analista é explicar com rigor, mesmo que isso contrarie o discurso dominante. Deu exemplos concretos, como quando foi necessário corrigir publicamente interpretações erradas sobre ataques militares durante a guerra da Ucrânia. Reconhece que, muitas vezes, os media preferem respostas rápidas ou alinhadas com a sua narrativa, mas insiste na importância de manter o rigor técnico, mesmo quando isso contraria o que o público ou os jornalistas esperam ouvir.
E4A	Definitivamente que sim.
E5A	Contribui claramente para uma melhor percepção pública da guerra na Ucrânia. Sublinha que o conflito foi fortemente marcado por uma componente emocional e por uma campanha

	mediática intensa, o que, na sua opinião, criou um ambiente de desinformação e ruído. Refere que os militares desempenham um papel fundamental na clarificação dos factos, tanto por conhecimento técnico como por experiência, ajudando a “descomplicar” a complexidade do conflito: <i>“Se não fossem os militares, isto era um nevoeiro tremendo.”</i> Destaca que, para além da análise estratégica, há também um contributo relevante na explicação de aspetos técnicos, como o alcance das armas ou a leitura de mapas — elementos que o público valoriza e compreende com maior facilidade. Defende que, à semelhança de outras áreas especializadas, <i>“de guerra, falam os militares”</i> , tal como de medicina falam os médicos
E6A	Optou por não se pronunciar sobre a atuação de outros militares nos meios de comunicação, invocando a sua condição de camarada e o respeito ético pela imagem dos seus pares. Como afirmou: “na minha qualidade de militar, não como cidadão, mas como militar que se sente e continuará a sentir, prefiro manter uma reserva quanto à performance de camaradas militares nos meios de comunicação social”.
16- De um modo mais alargado, considera que a presença de militares no espaço mediático constitui uma oportunidade para colocar os temas da Defesa e Forças Armadas na agenda pública?	
O entrevistado considera, com total convicção, que a presença de militares nos media é uma oportunidade relevante para colocar os temas da Defesa Nacional na agenda pública. Destaca, em particular, a necessidade de sensibilizar a sociedade para a “carência” de meios e capacidades de defesa em Portugal. Segundo afirmou, a possibilidade de uma participação ativa do país num eventual conflito de grande escala é, atualmente, duvidosa — algo que, nas suas palavras, “se sente, se sabe, se vê e se ouve todos os dias”.	
Sim. Apesar dos limites institucionais, a presença mediática permite trazer temas como o serviço militar obrigatório e o investimento em Defesa para o debate público. Fá-lo com contenção, evitando críticas diretas ao poder político e integrando os temas de Defesa no contexto do conflito internacional. Assume não ter total liberdade para abordar certos assuntos e age com prudência, recorrendo a autorização formal quando necessário. Já os militares reformados, por não estarem sujeitos às mesmas restrições, exercem maior liberdade ao introduzir questões nacionais e críticas institucionais.	
Acredita que sim, embora com reservas. Considera que a presença dos militares no espaço mediático é uma oportunidade para mostrar à sociedade que os militares não são apenas figuras confinadas aos quartéis, mas cidadãos ativos, com pensamento crítico e conhecimento profundo em áreas estratégicas. No entanto, admite que só pontualmente se conseguem trazer os grandes temas da Defesa para o debate público nomeadamente quando surgem questões ligadas ao orçamento ou a missões internacionais.	
E4A	Sim. Destaca que, mesmo em interações informais, os militares tornam-se <i>“interlocutores dos jornalistas”</i> , contribuindo para a divulgação de mensagens institucionais. Como afirma: “Eles próprios constituem-se divulgadores de mensagens que eles foram deduzindo que são as mensagens institucionais que devem ser passadas”.
E5A	Considera que sim, esta visibilidade ajuda a desmistificar preconceitos, mostrando à sociedade que o conhecimento dos militares vai muito além da vida no quartel ou da execução de ordens cerimoniais: <i>“O domínio do conhecimento dos militares não se limita à G3 nem a estar na parada e a fazer continência aos políticos.”</i> Refere que vivemos na sociedade do conhecimento, onde o respeito e o prestígio se conquistam através da competência e da informação, e lamenta que, nesse campo, as Forças Armadas ainda estejam em desvantagem. Assinala que a própria opinião pública reconhece o valor das intervenções militares nos media — como demonstram, por exemplo, os vídeos mais vistos do canal televisivo que frequenta, onde vários militares se destacam. Sublinha que esta presença se traduz em impacto real, sobretudo no ambiente digital, onde a audiência dita a relevância. Defende que, num mundo dominado pela imagem e pela informação, ou se comunica ou não se existe.
E6A	Defende que a presença de militares nos meios de comunicação tem sido fundamental para promover os temas da Defesa e das Forças Armadas junto da opinião pública. Sublinha a sua própria contribuição nesse sentido, referindo: “sempre que a TVI tem um problema de defesa nacional [...] têm-me pedido a minha opinião. Eu tenho dado a minha opinião, de forma séria, e tenho defendido naturalmente as forças armadas”. Considera que essa visibilidade contribui para desmistificar a figura do militar, mostrando que são “cidadãos em uniforme” e que, entre todos, são quem melhor compreende os assuntos de defesa. Acredita que esta exposição prolongada nos media tem permitido sensibilizar a sociedade para a importância estratégica das Forças Armadas e do investimento na Defesa Nacional, defendendo que essa participação “é extraordinariamente positiva e deve ser incentivada”.

17- Acha que os militares devem ter um papel mais ativo na comunicação pública ou que há riscos associados a essa exposição mediática?	
E1A	Independentemente das posições assumidas, os militares que intervêm publicamente fazem-no de forma segura, clara e assumida, o que considera fundamental para a perceção que a sociedade civil tem das Forças Armadas. Sublinhou ainda a necessidade de uma preparação rigorosa por parte dos militares antes de qualquer intervenção mediática, alertando que “um militar a dizer disparates em assuntos operacionais e de estratégia é mau para nós militares e para a instituição”. Reconheceu que os jornalistas também devem ter cuidado ao tratar temas sensíveis, dado que muitas perguntas seguem orientações editoriais e focam o que está em destaque no momento. A exposição mediática tem potencial, mas exige responsabilidade e preparação para não comprometer a credibilidade dos militares e da instituição.
E2A	Reconhece que existem riscos associados à exposição mediática dos militares, mas defende que o seu papel na comunicação pública é essencial. Sublinha que a área da Defesa é frequentemente ignorada pelos decisores políticos, pois “ <i>não dá votos, tira votos</i> ”. No entanto, é precisamente através da intervenção regular dos militares nos OCS que temas estruturantes, muitas vezes esquecidos, conseguem ganhar espaço no debate público.
Defende claramente um papel mais ativo dos militares na comunicação pública, com planeamento, estrutura e formação adequada. Dá o exemplo de quando liderava um regimento, em que o oficial de relações públicas era o mais requisitado. Sublinha que os comandantes devem ter um plano de comunicação bem definido e que esse trabalho deve ser desenvolvido com profissionais preparados e sensíveis ao contexto mediático. Refere também que essa preparação deve ser integrada na formação militar, nomeadamente nos cursos de Promoção a Capitão (CPC) e no curso de Promoção a Oficial Superior (CPOS). Reconhece que há riscos, mas conclui: “ <i>Não há nenhuma atividade isenta de riscos. É preciso analisá-los e ver se as vantagens superam os inconvenientes.</i> ”	
E4A	Oferece oportunidades valiosas, mas também apresenta riscos significativos: “Quanto maior for a estupidez que nós dissermos, maior é a sua difusão.” A forma como os militares se apresentam em público, incluindo aspetos como vestuário e comportamento, influencia a perceção da instituição como um todo.
E5A	Defende, de forma clara, que os militares devem ter um papel ativo no espaço mediático. Recusa a ideia de que essa exposição represente um risco, afirmando: “ <i>Os riscos são não estarmos. No mundo da comunicação e da imagem, ou se aparece ou não se existe.</i> ” A comunicação deve ser encarada como uma estratégia institucional essencial, tal como acontece nas empresas. Sublinha que, sendo as Forças Armadas provenientes da população, é fundamental que a sociedade compreenda a sua missão, o seu papel e a sua relevância. Isso só é possível através de uma presença ativa, consciente e preparada na comunicação social. Considera, por isso, que não basta aparecer — é necessário estar bem treinado, saber comunicar e ter domínio sobre o que se transmite ao público.
E6A	Reconhece que existem riscos associados à presença de militares na comunicação pública, sobretudo quando os intervenientes não mantêm uma conduta alinhada com os valores da instituição militar. Salienta que “se começarem a comportar-se como agentes ou serviços de outros interesses”, isso pode comprometer a imagem das Forças Armadas e desvirtuar a perceção pública sobre o papel dos militares. Ainda assim, considera que este risco é inerente a qualquer profissão, afirmando: “ <i>ervas daninhas existem em todas as profissões</i> ”. Esta resposta revela uma visão prudente, mas não hostil, à participação mediática, desde que respeitados os princípios éticos e institucionais da carreira militar.
18- Que sugestões faria para melhorar a interação entre militares e jornalistas?	
E1A	Defende a inclusão de formação específica em comunicação social nos cursos de formação militar, sobretudo a partir do CPOS, onde se inicia a ligação civil-militar. A participação dos militares nos media pode servir como base para essa formação, sobretudo em contextos de guerra híbrida, onde a informação e a desinformação desempenham um papel essencial. Os militares devem estar bem preparados para comunicar com clareza, para evitar armadilhas mediáticas e preservar a credibilidade da instituição.
E2A	Defende autenticidade, transparência e preparação como base para uma boa relação entre militares e jornalistas. Para si, “ <i>devemos ser nós próprios, não haver máscaras</i> ”, e quem não se sente confortável com a exposição pública ou desconfia dos jornalistas, simplesmente não deve aceitar esse papel. Acredita que, quando há respeito pela instituição, sentido de Estado e vontade de esclarecer o público, a relação decorre com naturalidade. Mesmo diante de perguntas difíceis, procura sempre compreendê-las como parte da missão de informar, não como ataques pessoais. Destaca ainda que os militares devem estar preparados e, quando

	possível, ajudar os jornalistas a compreender melhor os temas da Defesa contribuindo, assim, para uma comunicação mais clara e responsável.
E3A	Sugere que a formação em comunicação com os media seja integrada em vários níveis da formação militar, desde o tirocínio, na escola das armas, até aos cursos de CPC e Estado-Maior. Defende também a criação de disciplinas práticas que preparem os futuros oficiais para interações eficazes com os OCS. Sugere a criação de encontros regulares entre militares e jornalistas, como apresentações mensais ou bimestrais seguidas de momentos informais, como almoços, para fomentar laços de confiança e cumplicidade. Sublinha que as atividades desenvolvidas pelas Forças Armadas devem ser mais divulgadas, algo que, segundo refere, não acontecia no seu tempo.
E4A	Considera que a interação entre militares e jornalistas tem sido marcada por respeito mútuo e profissionalismo, não identificando necessidade de mudanças estruturais. Contudo, destaca a importância de uma preparação cuidadosa antes das entrevistas para assegurar uma comunicação eficaz e proteger a imagem das Forças Armadas.
E5A	Mais do que uma questão pessoal, considera que a comunicação é uma componente estratégica essencial para as Forças Armadas. A relação com os jornalistas deve ser próxima, continuada e profissional — especialmente com aqueles que se dedicam aos temas da Defesa. Essa ligação, segundo o General, tem impactos diretos na forma como a instituição é percebida pela sociedade: influencia o prestígio público, o recrutamento de voluntários e até o orçamento atribuído. Considera que os gabinetes de informação e relações públicas não devem ser meros braços de protocolo, mas estruturas com orientações estratégicas, vocacionadas para o relacionamento com os media e a produção de conteúdos que defendam a imagem institucional. A relação com os jornalistas deve ser próxima, profissional e orientada por objetivos claros, pois influencia diretamente o prestígio da instituição, a percepção pública, o recrutamento e até o financiamento. Como refere: <i>“O mundo vive de percepções.”</i> Neste contexto, reconhece que há outras instituições que gerem essa vertente de forma mais eficaz: Defende que a interação entre os militares e os media deve ser orientada por uma estratégia de comunicação institucional bem definida, assente em dois eixos complementares: um movimento “top-down” e outro “bottom-up”. O primeiro diz respeito à definição, ao mais alto nível, de uma política de informação estruturada, com objetivos claros, públicos-alvo definidos e mensagens-chave a transmitir. Como afirma: <i>“O Exército tem de ter master messages, tem de ter mensagens, tem de ter estratégia.”</i> Essa política deve ser pensada para o público externo, no âmbito de operações de informação (InfoOps), enquanto a comunicação interna segue outros princípios. O segundo eixo — “bottom-up” — diz respeito à formação dos oficiais e sargentos, capacitando-os para comunicarem com clareza, segurança e responsabilidade com os media. Defende que estes devem ser preparados para interagir com os jornalistas e com as câmaras, sem receios nem constrangimentos institucionais desnecessários. Critica ainda o facto de, por vezes, serem os representantes das associações de oficiais, sargentos ou praças os mais presentes na comunicação social, em vez das próprias chefias militares. Sublinha que o Exército deve ter porta-vozes institucionais consistentes e visíveis, garantindo que a estratégia de comunicação não fique confinada à cúpula, mas chegue a todos os níveis, inclusive ao das unidades e regimentos.
E6A	Considera que a relação entre militares e jornalistas tem evoluído positivamente, destacando que “há uma percepção melhor sobre o valor que os militares podem aportar ao desenvolvimento harmonioso das sociedades”. Defende que esta aproximação deve ser reforçada por uma política de informação mais assertiva, que inclua visitas de jornalistas às unidades militares, proporcionando-lhes maior conhecimento sobre as atividades e realidades da instituição. Sublinha que tal proximidade contribuiria para uma melhor compreensão da sociedade civil sobre as questões da Defesa. Destaca ainda que “os jornalistas estão mais cientes da necessidade de investir na defesa [...] do que propriamente os políticos”, e que a presença frequente de militares nos media tem desempenhado um papel crucial nesse despertar de consciência. Nesse sentido, considera fundamental cultivar uma aliança estratégica com os media, especialmente em momentos decisivos como períodos eleitorais, onde a pressão mediática pode influenciar as decisões políticas em matéria de investimento na Defesa.

APÊNDICE F – SINOPSES DAS ENTREVISTAS DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

Guião de entrevista- Profissionais de comunicação	
PD1- Como se configura a presença dos militares nos espaços noticiosos	
1- Como são selecionados os militares que participam nos telejornais? Quem toma essa decisão? Há um critério específico ou depende de disponibilidade?	
E1B	Os militares convidados e comentadores são, regra geral, da reserva, precisamente porque “têm opinião” e “vão dar opinião”, o que não seria permitido se estivessem no ativo. Além disso, não é necessário pedir autorização às Forças Armadas para a sua participação. O processo de seleção parte dos editores e coordenadores de jornal, mas quando envolve contratação fixa (com pagamento), passa para a direção de informação, já que “essa decisão implica dinheiro”. Para selecionar os comentadores regulares de guerra, sobretudo no contexto da Ucrânia, procura-se que reúnam experiência e competências de comunicação adequadas: <i>“Estes militares já escreveram sobre o assunto, participaram em operações ou catástrofes, atuaram como professores em congressos e publicaram crónicas ou artigos; vieram a antena em canais onde funcionaram bem, comunicam de forma clara e compreendem os timings televisivos.”</i>
E2B	Detalha que a seleção de militares para participarem nos telejornais é uma decisão editorial tomada pelas direções de informação, composta pelo diretor e a sua equipa. Esta escolha é baseada na perceção subjetiva sobre a capacidade do militar em acrescentar valor à emissão, considerando fatores como a clareza de comunicação, presença televisiva e profundidade do conteúdo. Após uma primeira participação, a sua performance é avaliada pelos pivots que interagem com os mesmos, e, se for considerada positiva, transmitem essa informação à direção. Por vezes o militar pode ser convidado a tornar-se comentador regular do canal. A decisão final cabe sempre à direção.
2- A presença dos militares nos telejornais resulta de uma decisão editorial dos media ou há alguma orientação estratégica para incentivar essa participação?	
E1B	É sempre uma decisão editorial, não existe uma orientação estratégica por parte dos profissionais de comunicação.
E2B	É exclusivamente uma decisão editorial, tomada pelas direções de informação dos media: "Até porque, de outra maneira, seria uma intervenção externa no jornalismo, que é altamente censurável, proibido." Ocasionalmente pode haver alguma sugestão das Forças Armadas para a cobertura de eventos específicos que estejam a efetuar.
3- Considera que há um perfil específico de militar que costuma ser escolhido para intervir?	
E1B	Na seleção de comentadores é essencial que os militares tenham opiniões distintas, especialmente em temas complexos como a guerra na Ucrânia. É importante que “um tenha uma opinião favorável, por exemplo, no caso da guerra da Ucrânia, favorável à Rússia, e outro favorável à Ucrânia, para que eles sejam sempre complementares e não exista só uma visão do mundo”. Os critérios de seleção incluem a capacidade de comunicação clara, poder de síntese e flexibilidade para intervir em direto, adaptando-se às dinâmicas televisivas.
E2B	Procura-se um perfil que combine com uma elevada patente: “tendencialmente quanto mais elevada for a patente, mais conhecimento essa pessoa, esse militar, poderá aportar”. Além da patente, a capacidade de oratória é considerada imprescindível: o militar deve ter "capacidade de síntese, capacidade de transmitir ideias de uma forma rápida e concisa". A experiência em missões internacionais, como operações da NATO ou das Nações Unidas, também é valorizada, pois proporciona um know-how relevante para contextualizar temas complexos como a guerra na Ucrânia.

4- Qual foi a importância de incluir os testemunhos dos militares nos telejornais, tanto no início da Guerra da Ucrânia como atualmente, quase dois anos depois?	
E1B	No início do conflito, a presença de militares foi crucial para explicar ao público o que estava a acontecer no terreno: “estávamos a ver filas de tanques a dirigirem-se para Kiev”, e era essencial que especialistas militares explicassem que veículos eram aqueles, que armas estavam a ser utilizadas e qual a estratégia por trás do cerco à capital ucraniana. Com o avançar da guerra, embora o foco mediático tenha diminuído, os militares continuam a desempenhar um papel vital ao fornecer análises sobre estratégias militares e a antecipar possíveis desenvolvimentos no conflito.
E2B	Mantém-se constante. Segundo o entrevistado, "continua a ser preciso alguém que explique aos telespectadores aquilo que se passa no terreno de batalha e aquilo que se passa muitas vezes nos bastidores do ponto de vista militar". Inicialmente, a sua intervenção centrava-se na explicação técnica e operacional do conflito. Atualmente, muitos tornaram-se também "uma espécie de comentadores de assuntos externos, ou seja, analistas quase políticos da situação externa".
5- Na sua opinião, o tempo de antena concedido aos militares nos telejornais é adequado? Ou considera que deveria ser redistribuído entre outros especialistas?	
E1B	É, atualmente, adequado e equilibrado. Segundo ela, a distribuição do tempo de antena é uma decisão editorial que leva em conta a importância e a complexidade dos assuntos abordados. Em datas marcantes, como o aniversário da guerra na Ucrânia, é natural que haja uma presença mais significativa de militares nas edições. Os jornalistas que pensam os jornais e fazem os jornais poem isto tudo na balança e vão fazendo de acordo com o que editorialmente mais adequado.
E2B	Considera que o tempo de antena concedido aos militares nos telejornais está diretamente relacionado com a importância editorial atribuída aos conflitos internacionais. Na CNN Portugal, onde se dá " <i>muito enfoque aos conflitos militares e aos conflitos externos</i> ", o tempo dedicado aos militares é proporcional ao espaço reservado a esses temas. Afirma que, embora a avaliação do tempo de antena seja subjetiva e varie de OCS para OCS, o tempo concedido aos militares é adequado e bem redistribuído entre outros especialistas.
6- Que tipo de perguntas e temas são mais frequentemente abordados pelos jornalistas durante as entrevistas?	
E1B	As perguntas feitas aos militares variam conforme o jornalista e o contexto da entrevista. Os jornalistas têm autonomia para escolher as perguntas e não há uma direção centralizada que determine o conteúdo das entrevistas: " <i>Não há um cérebro a mandar nos jornalistas. Há um cérebro a mandar nos editores. Os jornalistas são absolutamente autónomos.</i> "
E2B	São geralmente orientadas para dois grandes eixos: o contexto militar e a análise geopolítica. No âmbito militar, as questões procuram esclarecer se determinado tipo de armamento, estratégia ou liderança está a funcionar no terreno de batalha e qual a sua influência no desenrolar do conflito. Paralelamente, os jornalistas solicitam aos militares uma leitura geopolítica das decisões tomadas, não só pelos comandantes no terreno, mas também pelos líderes políticos que comandam as forças armadas.
7- Como avalia o equilíbrio entre a necessidade de informar e a reserva institucional das Forças Armadas?	
E1B	Existe um desequilíbrio entre a necessidade de informar e a reserva institucional das Forças Armadas. Os jornalistas têm dificuldade em obter informações, mesmo quando não se trata de segredos nacionais. Às vezes, questões relacionadas à incompetência ou problemas internos são camufladas: " <i>É muito difícil, é uma instituição muito difícil de furar em termos jornalísticos de arranjar fontes que nos contem exatamente o que é que aconteceu.</i> " Apesar de reconhecer essa postura muito fechada por parte das FFAA considera algo natural. Segundo o E1B, a necessidade de informar está sempre acima de tudo, desde que não coloque vidas em risco. Os militares na reserva são completamente livres para expressar suas opiniões, pois Portugal não está diretamente envolvido no conflito, o que “não belisca minimamente essa reserva institucional”. Por outro lado, os militares no ativo não poderiam participar da mesma forma, pois não teriam liberdade para expressar opiniões.

E2B	As Forças Armadas Portuguesas mantêm uma postura excessivamente reservada na sua comunicação com os media. Deviam “<i>aproveitar este boom, quer se goste mais quer se goste menos, devido à guerra, infelizmente, para tentarem abrirem-se um pouco mais à sociedade.</i>” O jornalista observa que, salvo em situações em que as Forças Armadas desejam divulgar proativamente uma iniciativa, é difícil obter a sua perspetiva sobre diversos temas. Consequentemente, os jornalistas recorrem frequentemente a militares na reserva ou reformados, o que escapa ao controlo institucional. Seria mais fácil para as ffaa, tentarem controlar essas narrativas “<i>dando-nos a oportunidade de falar, por exemplo, com generais no ativo ou com outras patentes no ativo, tal como fazem as forças de segurança</i>”.
-----	--

PD2- Como avaliam os próprios a experiência de uma participação ativa em espaço noticioso sobre a guerra na Ucrânia?	
8- De que forma a presença dos militares nos telejornais acrescenta valor à informação sobre a Guerra da Ucrânia?	
E1B	Estes especialistas oferecem análises detalhadas sobre táticas, armamento, movimentações de tropas e estratégias militares, aspetos que vão além do alcance habitual do jornalismo: "ter um militar a dizer isto acrescenta obviamente valor à informação. Ficamos a saber que só eles é que sabem." Além disso, a diversidade de experiências entre os comentadores militares, muitos dos quais participaram em missões internacionais, contribui para uma análise mais rica e contextualizada dos conflitos atuais.
E2B	Embora Portugal não esteja diretamente envolvido em conflitos armados há muitos anos, as Forças Armadas têm participado em diversas missões internacionais, o que lhes confere um conhecimento prático valioso. Este "know-how" permite aos militares explicar as capacidades técnicas e táticas de cada lado do conflito e o impacto que podem ter no seu desenrolar: "As pessoas sabem para que serve a guerra, mas muitas vezes não sabem como é que ela se faz e como é que ela se desenrola".
9- Considera que a presença de militares nos telejornais tem contribuído para motivar o interesse dos jornalistas e do público pelos temas da Defesa e Forças Armadas?	
E1B	A presença de militares nos telejornais não visa diretamente despertar o interesse pelos temas da Defesa ou das Forças Armadas. É a relevância dos acontecimentos, como a guerra, que justifica a sua participação, pois os militares ajudam a explicar o que está a acontecer, tornando a informação mais acessível e compreensível para o público.
E2B	A presença de militares nos telejornais não visa motivar os jornalistas, pois "a motivação dos jornalistas são as notícias". No entanto, reconhece que essa presença desempenha um papel importante ao aproximar as Forças Armadas da sociedade. Destaca que, num contexto em que as Forças Armadas frequentemente enfrentam desafios como a falta de recursos humanos, esta visibilidade pode ser benéfica para atrair a atenção e o interesse do público em geral.
10- O público e os próprios jornalistas tendem a confiar mais nos militares como fontes diretas em comparação com analistas civis ou políticos?	
E1B	Os jornalistas tendem a confiar mais nos militares quando se trata de temas técnicos, como armamento ou logística, pois consideram que estes possuem conhecimento direto e especializado. Contudo, em questões de estratégia militar com implicações políticas, a confiança é mais cautelosa. Como afirma, "os jornalistas desconfiam de toda a gente". Nesses casos, é comum procurar diversas opiniões para garantir uma visão equilibrada.
E2B	Do ponto de vista daquilo que é estritamente militar, as Forças Armadas e os seus componentes têm um know-how que os civis não têm. "A chancela das Forças Armadas confere um selo de confiança, especialmente em contextos de conflitos armados." No entanto, quando se trata de análises políticas ou geopolíticas, considera que civis e militares estão em pé de igualdade, dependendo do conhecimento individual de cada um.
11- Como descreve a interação entre jornalistas e militares nos telejornais? Considera que existe um bom entendimento entre ambos?	
E1B	É geralmente positiva, especialmente no contexto das entrevistas, que têm decorrido sem problemas. No entanto, sugere que, nos bastidores, a comunicação com a instituição militar poderia ser mais descontraída e menos formal. Embora as respostas a perguntas específicas sejam normalmente acessíveis, considera que o acesso às Forças Armadas poderia ser facilitado para melhorar essa colaboração.
E2B	É, em geral, positiva e fluida. Segundo ele, a dinâmica é semelhante à que se verifica com entrevistados civis, variando conforme o perfil individual de cada militar. Alguns demonstram maior facilidade de comunicação, o que naturalmente facilita o trabalho jornalístico, enquanto outros podem apresentar mais reservas ou menor capacidade de oratória. No entanto, estas diferenças são encaradas como naturais e não exclusivas à condição militar.
12- Existem limitações na informação que os militares podem partilhar nos media? Como isso afeta o trabalho dos jornalistas?	

E1B	A reserva institucional das Forças Armadas é natural e compreensível, mas pode dificultar o trabalho jornalístico especialmente quando se trata de questões internas ou problemas que possam afetar a imagem da instituição.
E2B	Sim, existem limitações na informação que os militares podem partilhar, especialmente quando estão no ativo. É compreensível que esses militares tenham reservas sobre a informação que podem ou não transmitir, pois podem estar a comprometer segredos de defesa e de Estado. No caso dos militares na reserva, essas limitações são menos restritivas. Normalmente a direção das perguntas não se prende

	com informação sensível, e os comentadores militares na reserva não têm o conhecimento das bases estrangeiras como têm das nacionais. Assim, podem falar à vontade porque não estão a comprometer segredos dessas forças.
13- Que sugestões daria para melhorar a interação entre jornalistas e militares nos media?	
E1B	Maior transparência quanto possível, sem comprometer a segurança, os militares podem explicar melhor o contexto de certas operações ou decisões. Isso evita especulações e erros na cobertura.
E2B	A instituição não deve ser tão fechada aos meios de comunicação, permitindo uma maior proximidade com o público: “A função das Forças Armadas é proteger as pessoas e, quanto mais as pessoas souberem o que é que são as Forças Armadas, melhor será para todos, para a sociedade e para as Forças Armadas.” Acredita que essa abertura passaria, nomeadamente, por autorizar a participação mais ativa de militares no ativo nos espaços noticiosos, e não apenas de militares na reserva.
14- Que desafios surgem ao entrevistar um militar em comparação com outras fontes?	
E1B	Entrevistar militares não é necessariamente mais difícil do que entrevistar outros especialistas. A complexidade depende do contexto e da posição institucional do militar. Quando os militares estão em serviço ativo, a comunicação tende a ser mais formal e restrita, limitando-se ao que foi previamente autorizado a ser divulgado. Essa reserva institucional pode tornar as entrevistas mais desafiadoras, pois as respostas são frequentemente curtas e específicas. Por outro lado, os comentadores militares, especialmente os que estão na reserva, têm maior liberdade para expressar opiniões pessoais, tornando as entrevistas mais dinâmicas e informativas.
E2B	O principal desafio está na complexidade técnica dos temas, como armamento e estratégias militares, com as quais os jornalistas podiam não estar tão familiarizados no início da guerra. No entanto, com a experiência adquirida ao longo do tempo, muitos jornalistas, já se sentem confortáveis em discutir esses assuntos. Apesar da especificidade do mundo militar, a entrevista com um militar é semelhante à de qualquer outra pessoa.
15- Na sua opinião, há aspetos que os militares poderiam melhorar ao comunicar com o público nos telejornais?	
E1B	Os comentadores que frequentam os telejornais para expor a sua opinião não necessitam. Estão muito bem preparados.
E2B	Por vezes, os militares tentam transmitir todo o seu conhecimento numa única resposta, o que pode não ser compatível com o formato televisivo.
16- Considera que os militares deveriam receber formação específica para lidar com o sistema mediático?	
E1B	Sugere que “as chefias deviam ter formação específica”. Embora alguns militares já possuam alguma formação em media training, acredita que essa preparação poderia ser mais ampla e acessível, facilitando a interação entre ambos.
E2B	Seria benéfico que, a partir de determinado nível hierárquico, os militares recebessem formação específica de media training para lidar com os meios de comunicação social. Muitos oficiais de alta patente demonstram inicialmente dificuldades na comunicação em televisão, nomeadamente nervosismo e falta de capacidade de “encadear as ideias de uma forma concisa”, o que se torna especialmente desafiante no contexto televisivo, onde o tempo é sempre limitado. Sublinha, contudo, que vários desses militares evoluíram significativamente, o que reforça a sua convicção de que, caso tivessem tido essa formação desde patentes mais intermédias, “teriam chegado muito mais preparados ao contacto com jornalistas”.
PD3- Que perceções têm os Oficiais Superiores do Exército Português relativamente às intervenções de outros militares nos espaços noticiosos sobre a guerra da Ucrânia?	
17- Do seu ponto de vista, os oficiais superiores do Exército Português tendem a valorizar a experiência dos seus pares no espaço noticioso, concretamente no que se refere à guerra da Ucrânia?	
E1B	O E1B duvida que valorizem a experiência dos pares mas acredita que deviam dar mais valor à participação dos mesmos: “São pessoas importantes mesmo para

	humanizar as FFAA”.
E2B	Há militares que valorizam as opiniões dos colegas e as integram na sua reflexão, enquanto outros preferem formar a sua própria opinião de forma independente. Por ocuparem posições hierárquicas elevadas, muitos destes oficiais tendem a ter opiniões fortes e bem definidas. Por esse motivo, evitam colocar dois militares no mesmo painel televisivo, para prevenir possíveis confrontos de ideias em direto, o que poderia não ser elegante.
18- Quais são, do seu ponto de vista, os aspetos que podem concorrer para que surjam reservas a que os militares tenham um papel mais ativo na comunicação pública?	
E1B	No geral, não existem reservas institucionais que impeçam a participação de militares nos telejornais. No entanto, surgem reservas quando a opinião de um militar é excessivamente comprometida com uma

	das partes do conflito, o que pode comprometer a imparcialidade da informação. Nesses casos, os jornalistas evitam conceder tempo de antena prolongado, especialmente após eventos sensíveis, para manter a credibilidade e a neutralidade da cobertura jornalística. A participação dos militares nos media deve ser cuidadosamente gerida para garantir que a informação transmitida seja equilibrada e não influenciada por posicionamentos parciais.
E2B	No caso dos militares no ativo, as reservas quanto à sua participação mais ativa na comunicação pública decorrem sobretudo das orientações superiores. Já relativamente aos militares na reserva, acredita que existe hoje uma maior aceitação do seu papel ativo na sociedade, especialmente após o início da guerra na Ucrânia. Para ele, esse é um dos aspetos positivos que esta guerra trouxe para Portugal: a valorização do contributo dos militares na esfera pública. Sublinha que ainda a importância a pluralidade de perspetivas afirmando: <i>“Costuma dizer-se que há muitas verdades. Eu digo que há muitas opiniões que constroem a verdade.”</i> Reforça a ideia de que “os próximos militares na reserva podem também fazer parte da sociedade pública através dos meios de comunicação social.”

APÊNDICE G – RESPOSTA ÀS PERGUNTAS ABERTAS

19- Quais são as suas sugestões para melhorar a participação dos oficiais nos telejornais?

<i>ID</i>	
<i>Formação e preparação comunicacional</i>	
2	<i>Cadeiras com media training.</i>
8	<i>Falta dar ao público alguma 'declaração de responsabilidade institucional' dos referidos oficiais.</i>
10	<i>Formação académica adequada (ex. Major General Vieira Bordes). Os restantes não têm formação académica reconhecida que lhes permita abordar a temática para além do nível operacional.</i>
11	<i>Cursos específicos sobre a temática, que já existem.</i>
15	<i>Recomenda-se treino básico em comunicação para televisão e debate público.</i>
20	<i>Maior formação de media training na formação curricular dos oficiais.</i>
<i>Imparcialidade e neutralidade</i>	
8	<i>Evitar opiniões pessoais.</i>
17	<i>Considero relevante que os intervenientes conservem uma posição neutra, cingindo-se a factos e eventuais possibilidades.</i>
35	<i>Maior neutralidade na abordagem dos temas.</i>
45	<i>Não apresentar opiniões pessoais relativamente às partes envolvidas (tomar partido por uma das partes).</i>
49	<i>Tem de ser mais imparcial. Normalmente mostram uma imagem que... ou é favorável à Ucrânia ou à Rússia (dependendo do militar que está a falar).</i>
90	<i>Claramente não existe uma orientação ou apoio aos Militares, para esclarecer cabalmente os telespetadores, fazendo com que existam divergências entre oficiais que leva à descredibilização.</i>
<i>Seleção criteriosa dos comentadores</i>	
10	<i>Trazer militares na efetividade de serviço (não ativo ou reserva na efetividade).</i>
13	<i>Selecionar os mais conhecedores e melhores oradores.</i>
34	<i>Colocar Oficiais no Ativo.</i>

72	<i>Devem ser escolhidos pelas Forças Armadas.</i>
----	---

	<i>Só deveriam ser autorizados a falar os militares no ativo.</i>
74	<i>Serem pessoas do Ativo e não fora da efetividade de serviço, pois estas dizem o que querem podendo entrar em rota de colisão com o interesse da organização militar.</i>
Coordenação e alinhamento institucional	
12	<i>A participação dos Oficiais 'comentadores' deverá ser institucional e não individual.</i>
14	<i>A intervenção deve estar alinhada com a linha oficial da comunicação do Exército.</i>
27	<i>Deve existir uma preparação centralizada da mensagem que se pretende transmitir.</i>
	<i>Imparcialidade e não contaminação com preconceitos ideológicos pessoais. Cingirem-se aos aspetos técnicos, táticos e estratégicos (militares).</i>
69	<i>O EMGFA deveria fazer-se representar por um militar de cada Ramo, consoante a temática.</i>
115	<i>No caso dos QP a questão não se coloca (orientação prévia via gabcom); no caso de outros que orbitam no espaço televisivo (reserva, reforma), as mensagens são visões pessoais e não institucionais...</i>
Comunicação clara e pública	
29	<i>Adaptação do discurso para o público alvo.</i>
15	<i>Desenvolver formação em comunicação e media training, para preparar os oficiais para comunicarem de forma clara, objetiva e eficaz.</i>
107	<i>Evitar linguagem técnica de forma a que a mensagem chegue a todas as pessoas.</i>
88	<i>Apresentação gráfica enquanto estão a falar de temas com detalhes técnicos, ajudaria a população a perceber melhor o contexto.</i>
15	<i>Desenvolver formação em comunicação e media training, para preparar os oficiais para comunicarem de forma clara, objetiva e eficaz, sobretudo em temas complexos como conflitos internacionais. Apoio em dados atualizados e credíveis, de modo a garantir que as intervenções sejam suportadas por informações atuais e verificadas, reforçando a credibilidade das declarações e evitando especulações. Focar a mensagem na perspetiva profissional e técnica, para destacar a experiência e o conhecimento específico dos oficiais na análise militar, contextualizando as informações sem enviesamentos políticos ou pessoais.</i>
55	<i>Desenvolvimento de cursos e treino em media training; Participação proativa (em vez de reagirmos somente a crises); Criar extensões dos telejornais nas redes sociais com a participação de oficiais para tirar dúvidas ao vivo ou comentar assuntos da semana.</i>
95	<i>Formação contínua em áreas como geopolítica, direito internacional humanitário e análise de conflitos. Fundação documental: análises devem basear-se em fontes verificáveis e independentes.</i>
100	<i>Produzir e definir um manual ou documento resumo de Boas práticas de comunicação. Promover formação especializada em centros, como o CENJOR. Incluir, cada vez mais, a prática da comunicação em exercícios promovidos pelo Exército.</i>

95	<i>Separar facto de opinião: Deve haver distinção clara entre observações técnicas e opiniões pessoais.</i>
77	<i>Imparcialidade e Responsabilidade: Comentadores devem evitar legitimar violações do direito internacional ou repetir propaganda externa.</i>
96	<i>Código de ética editorial: Comentadores devem separar claramente a opinião pessoal da mensagem institucional.</i>
32	<i>1º - Ser imparcial. Há um OfGen que intervém com grande frequência (CNN) que é manifestamente parcial no seu comentário, tendo sido frequentemente desmentido pelos factos.</i>
96	<i>Evitar termos ambíguos ou justificações tácitas para agressões armadas.</i>
96	<i>Deviam cingir-se aos factos reais e evitar julgamentos tendenciosos.</i>
	<i>Identificação de uma 'pull' de especialistas por áreas no Exército.</i>
107	<i>Serem pessoas do Ativo e não fora da efetividade de serviço, pois estas dizem o que querem podendo entrar em rota de colisão com o interesse da organização militar.</i>
31	<i>Eventualmente serem convidados pelas chefias para tertúlias/sessões de brainstorming periódicas, dedicadas à troca de experiências e reflexão sobre a imagem do Exército.</i>
64	<i>A participação de oficiais em entrevistas deve ser atribuída a determinadas entidades ou militares com competências reconhecidas, quer seja pela função ou experiência profissional.</i>
95	<i>Rotatividade e entrada de novas vozes qualificadas. Diversidade nos perfis dos comentadores.</i>
77	<i>Deverá haver uma maior intervenção da instituição militar (CEMGFA ou MDN) na escolha dos Oficiais que comentam, assegurando neutralidade e legitimidade institucional. Devem ser indicados por entidades institucionais e não por livre iniciativa pessoal. O silêncio das Forças Armadas nestes casos (i.e., falta de orientação) leva a que as estações de televisão recorram a Oficiais fora da efetividade de serviço que comentam a título pessoal.</i>
96	<i>Distinção clara entre comentários feitos por militares no ativo e na reserva. A mensagem deve ser institucional, não pessoal.</i>
62	<i>A utilização exclusiva do porta-voz do Exército revela-se insuficiente. É necessário preparar convenientemente militares com competências e aptidões sólidas.</i>
95	<i>Utilizar linguagem acessível sem perder rigor analítico.</i> <i>Evitar jargão técnico. Estruturar as mensagens com introdução, desenvolvimento e conclusão.</i> <i>Clareza na Comunicação: Usar linguagem acessível e estruturar bem as intervenções.</i> <i>Reforço visual: utilização de mapas, imagens e simulações para melhor compreensão.</i> <i>Criar mecanismos de avaliação do público sobre comentadores (feedback estruturado).</i>

**APÊNDICE H- TEMPOS DE ANTENA DA
PLATAFORMA INVISIBLE
MEANING**

Invisible Meaning									
Entrevistado	Canal Televisivo								
Coronel Américo Henriques	CNN PORTUGAL								
	08:13								
Major-General João Vieira Borges	SIC NOTÍCIAS	09:10	14:00	17:34	19:01	11:24	RTP3	11:16	19:21
		13:01	18:39	13:40	16:47	22:19		07:16	16:25
		19:59	18:49	21:32	16:49	13:01		03:42	24:00
		17:19	20:42	14:58	11:24	11:51		12:06	22:55
		07:22	12:07	20:08	19:01	17:06		11:16	16:57
		13:58	12:28	12:21	16:47	19:26		12:06	18:30
		14:59	17:49	19:22	16:49	14:28		07:37	19:16
		10:09	09:40	09:56	19:54	13:03		10:43	32:36
		15:22						05:31	
		Major-General Carlos Branco	CNN PORTUGAL						
07:32	18:07		05:16	09:02	09:05	07:03	17:13	19:14	09:40
05:21	10:33		06:57	08:28	17:00	07:14	12:29	20:26	08:41
08:20	11:45		17:05	20:43	20:17	06:41	21:03	20:27	19:14
06:43	11:21		12:31	15:03	29:03	25:54	07:34	09:36	20:26
04:28	12:26		07:04	07:14	07:16	06:46	10:11	18:46	20:27
19:52	21:43		15:37	07:28	14:31	08:57	07:22	06:28	09:36
09:13	09:58		11:58	18:35	23:55	20:17	52:38	17:53	05:20
05:47	22:45		07:25	12:26	10:48	19:26	05:27	13:14	04:27
22:07	04:07		19:23	18:42	05:51	15:24	15:58	14:33	17:30
22:24	10:46		09:34	08:14	20:17	14:44	06:18	20:33	14:44
08:22	17:00		18:55	17:30	10:27	22:40	05:57	32:26	22:40
19:39	18:35		13:49	10:19	10:57				
Major-General Arnaut Moreira	SIC NOTÍCIAS		16:22	CNN PORTUGAL		13:48	14:16	RTP3	13:46 11:12 16:02 13:01 16:33
		17:44	22:11						
		15:46	13:42						
		15:30	18:56						
Major-General Agostinho Costa	CNN PORTUGAL								

	10:27	09:58	09:58	09:13	07:04	09:57	12:42	17:46	07:21	
	13:01	10:59	14:48	20:02	07:27	06:27	08:29	11:21	20:13	
	08:23	12:30	05:33	23:46	26:00	07:20	24:31	24:45	10:38	
	07:36	09:03	12:30	16:25	21:08	08:02	11:13	21:21	40:29	
	07:25	13:26	20:25	08:17	13:19	29:51	15:11	11:48	10:51	
	20:07	10:36	11:44	09:55	26:48	04:29	31:26	14:32	29:43	
	12:24	10:49	10:47	07:59	17:35	10:57	07:50	49:02	14:25	
	13:21	11:00	08:58	37:27	26:40	18:43	13:27	13:37	35:15	
	24:17	14:17	07:24	07:17	15:43	33:11	15:30	23:05	17:02	
	11:58	11:01	36:42	35:15	24:55	07:37	31:53	16:38	06:56	
	11:14	06:15	14:19	08:53	30:02	10:19	12:37	26:38	22:35	
	18:26	13:13	13:22	19:28	12:03	06:33	19:56	16:48	07:54	
	18:29	18:59	13:10	28:04	12:32	22:41	16:55	15:27	19:09	
	12:36	08:08	14:15	08:00	09:30	26:28	12:43	27:12	13:53	
	10:11	15:43	08:57							
		RTP3								
		10:43	09:52	10:10	21:58	29:10	21:31	20:35	08:13	
	Major- Genera l Isidro Morais Pereira	CNN PORTUGAL								
43:15		10:01	06:24	14:52	25:58	17:03	16:46	50:43	24:40	
17:47		12:51	21:19	24:56	14:37	13:05	12:01	07:30	09:59	
12:48		25:48	14:20	11:57	15:36	20:30	17:40	20:36	13:14	
15:15		17:06	24:20	21:48	23:52	15:32	31:09	53:57	24:34	
46:51		18:32	53:40	10:33	09:30	07:18	17:38	16:35	08:21	
06:00		41:50	07:21	09:13	55:09	15:48	17:19	08:12	06:53	
16:37		17:40	25:09	22:53	17:11	17:04	45:09	20:43	18:56	
16:17		15:47	21:32	52:14	07:09	54:59	08:55	06:05	08:25	
06:51		22:07	13:26	25:17	08:05	16:26	17:57	07:06	22:17	
20:46		22:09	16:25	10:45	16:28	19:39	09:44	26:56	07:03	
21:50		22:00	03:16	16:08	07:48	06:10	20:50	08:32	22:22	
28:10		12:56	17:49	08:43	06:12	19:34	07:32	26:05	10:57	
19:00		06:49	07:33	26:08	04:38	23:07	09:58	09:22	11:30	
11:59		26:41	10:50	29:50	05:10	18:00	52:20	04:09	55:36	
12:09		43:42	14:07	54:21	20:55	18:25	21:40	08:53	11:59	
53:10		22:25	03:40	13:04	07:44	06:44	20:28	10:57	04:46	
10:58		11:43	05:57	18:54	19:03	07:56	06:23	12:50	11:39	
23:13		09:18	21:36	11:06	07:57	15:00	12:50	05:37	23:21	
50:31		17:35	05:36	21:06	52:29	08:02	17:16	08:44	12:56	
13:12		23:10	08:57	13:24	11:10	20:49	50:17	11:35	12:12	
10:38		13:32	26:06	23:56	05:59	19:21	08:20	08:25	10:38	
23:34		52:38	07:59	07:03	28:54	06:11	55:48	14:35	23:34	
56:24		08:59	15:57	10:46	10:12	05:31	12:05	23:56	56:24	
22:58		53:02	14:13'	25:54	12:09	09:00	06:44	07:03	22:58	
09:03		11:30	08:35	11:27	08:25	26:42	11:08	10:46	09:03	
07:50		20:49	06:31	11:08	14:35	21:38	52:17	10:35	07:50	
05:59		13:58	06:36	06:55	08:09	07:10	18:35	55:01	12:09	
28:54		18:57	03:30	10:12	06:25	15:42				