

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS POLICIAIS E SEGURANÇA INTERNA



# **A Polícia de Segurança Pública e o Novo Paradigma Comunicacional**

Comunicação e Imagem

**João Humberto Vieira Moura**

Aspirante a Oficial de Polícia

Orientador:

**Dr. Fernando Cascais**

**Trabalho de Projecto do Mestrado em Ciências Policiais**

XXII Curso de Formação de Oficiais de Polícia

LISBOA, ABRIL DE 2010



# **A Polícia de Segurança Pública e o Novo Paradigma Comunicacional Comunicação e Imagem**

Trabalho de Projecto do Mestrado em Ciências Policiais

Orientador:

**Dr. Fernando Cascais**

Director do Centro Protocolar de  
Formação Profissional para Jornalistas

**Lisboa, 26 de Abril de 2010**

Aos meus pais.

## **AGRADECIMENTOS**

Findos cinco anos de aprendizagem, culminando com a realização do presente Trabalho de Projecto, é chegada a hora de público e merecido agradecimento aos profissionais do ISCPSI e da PSP.

Manifesto o meu mais profundo reconhecimento a todos aqueles, Oficiais, Chefes, Sub-Chefes e Agentes, docentes, formadores e funcionários que tornaram possível o concretizar do objectivo, dando o seu contributo de forma elevada, empenhada e cordial e nos ajudaram a abrir vias a trilhar para que, doravante, erremos menos. A todos os meus sinceros agradecimentos.

Aos meus pais, sempre inexcedíveis no apoio prestado, muitas vezes relegando para segundo plano os seus objectivos para que eu pudesse realizar os meus.

Ao XXII CFOP, pelo espírito de união e amizade. Uma palavra especial de grande apreço para todos e em particular para Dennis Cruz, Bruno Machado, Daniel Marques, Marco Pereira, Tiago Mota, Miguel Maio, Jorge Pimenta, Joel Oliveira, Jairo Campos, Hugo Bucu, Pedro Carvalho, Ricardo Toscano, Rui Marta e Davide Ochoa. Abracemos esta nobre carreira, juntos.

Ao Dr. Fernando Cascais, pela disponibilidade total e apoio que sempre evidenciou desde a primeira hora para a realização deste trabalho, a quem expresseo o meu profundo agradecimento.

Aos Subcomissários Hélder Freixedelo Santos e Vítor Antunes, pelo ano de estágio que me proporcionaram, bem como os válidos e úteis ensinamentos que transmitiram, possibilitando suprir lapsos. Tentarei sempre tirar o melhor proveito ao longo da vida, profissional e pessoal.

Aos meus entrevistados pela atenção dispensada. E a todos aqueles que sempre me acompanharam nos bons momentos e, principalmente, nos menos bons. O meu profundo reconhecimento.

Mas a minha palavra mais sentida de reconhecimento e saudade vai para o nosso colega Sérgio Ribeiro Antunes e para o nosso Subcomissário Gil Canário, que estarão para sempre presentes. “As Almas grandes têm muito em conta as coisas pequenas”.

Cascais, 17 de Abril de 2010

# ÍNDICE

<b>RESUMO .....</b>	<b>III</b>
<b>LISTA DE SIGLAS .....</b>	<b>IV</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
ESCOLHA DO TEMA E OBJECTIVOS .....	1
PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO E HIPÓTESES .....	2
CONTEXTO DE INVESTIGAÇÃO .....	3
METODOLOGIA ADOPTADA .....	4
<b>CAPÍTULO I – A PSP E A COMUNICAÇÃO SOCIAL .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 – PSP E OCS – QUE RELAÇÃO? .....</b>	<b>6</b>
1.1.1 – OS OCS CONVENCIONAIS .....	11
1.1.2 – OS OCS HOJE .....	17
1.1.2.1 – O FIM DA IMPRENSA? .....	18
1.1.2.2 – A NOVA RÁDIO .....	19
1.1.2.3 – TELEVISÃO DO FUTURO .....	20
<b>CAPÍTULO II - O NOVO PARADIGMA COMUNICACIONAL .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1 – O NOVO PARADIGMA COMUNICACIONAL .....</b>	<b>22</b>
2.1.1 – A INTERNET .....	28
2.1.2 – A WEB 2.0 .....	32
2.1.3 – AS REDES SOCIAIS .....	35
2.1.3.1 – O <i>FACEBOOK</i> .....	36
2.1.3.2 – O <i>TWITTER</i> .....	37
2.1.4 – A BLOGOSFERA .....	40
<b>2.2 – A PSP E O NOVO PARADIGMA COMUNICACIONAL .....</b>	<b>42</b>

<b>CAPÍTULO III – A IMAGEM DA PSP .....</b>	<b>46</b>
<b>3.1 – A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2 – PESQUISA ELABORADA (2006-2010) .....</b>	<b>50</b>
<b>3.3 – ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIOS .....</b>	<b>52</b>
3.3.1 – PSP E DICOTOMIA OCS/JORNALISTAS .....	52
3.3.2 – ADESÃO E PRESENÇA NOS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO .....	53
3.3.3 – OS MEIOS DA PSP .....	54
3.3.4 – PSP: IMAGEM PERCEPCIONADA PELO CIDADÃO .....	56
<b>3.4 – QUESTIONÁRIOS .....</b>	<b>56</b>
<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>59</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>V</b>
<b>ANEXO I .....</b>	<b>VI</b>
<b>ANEXO II .....</b>	<b>XXI</b>
<b>ANEXO III .....</b>	<b>XXX</b>
<b>ANEXO IV .....</b>	<b>XLVI</b>

## **Resumo**

Numa sociedade moderna e informacional são indissociáveis as questões de comunicação e imagem no contexto das instituições ou empresas. A Polícia de Segurança Pública (PSP), a caminho do século e meio de existência, não deve demarcar-se desta realidade.

Para além da importância de uma forte estratégia de comunicação (interna e externa), na qual os órgãos de comunicação social (OCS) têm de ser encarados como parceiros, assiste-se a um novo paradigma comunicacional que está a mudar a forma como comunicamos, o posicionamento das instituições e os próprios OCS.

Este paradigma, na qual o modelo de comunicação passa de uma perspectiva de massa para rede, manifesta-se pelo advento da segunda geração da Internet (Web 2.0), valorização da criatividade, progresso tecnológico, informação em tempo real e pelo ideal de utilizador informado (ávido na procura e partilha da informação, com espírito pró-activo e não reactivo/expectante).

Com uma maior exposição e aproveitando as vantagens deste “mundo digital”, a imagem da PSP deve ser uma aposta ainda mais forte, seguindo uma das maiores preocupações do seu Director Nacional: a imagem da instituição. Potenciada num rumo de modernidade, coesão, dinâmica e maior proximidade da sociedade civil, mas sem nunca descurar a génese da sua missão, seus princípios e valores.

Palavras-chave: paradigma; comunicação; Web 2.0; PSP; imagem.



## **LISTA DE SIGLAS**

- BE** – Bloco de Esquerda
- CDS-PP** – Centro Democrático Social – Partido Popular
- CFOP** – Curso de Formação de Oficiais de Polícia
- COMETLIS** – Comando Metropolitano de Lisboa
- COMETPOR** – Comando Metropolitano do Porto
- CRP** – Constituição da República Portuguesa
- EPP** – Escola Prática de Polícia
- ERC** – Entidade Reguladora para a Comunicação Social
- ESCS** – Escola Superior de Comunicação Social
- ISCPSI** – Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna
- ISCTE** – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa
- LOPSP** – Lei de Organização da Polícia de Segurança Pública
- NASA** – National Aeronautics and Space Administration
- OCS** – Órgãos de Comunicação Social
- OMS** – Organização Mundial de Saúde
- PCP** – Partido Comunista Português
- PJ** – Polícia Judiciária
- PS** – Partido Socialista
- PSD** – Partido Social-Democrata
- PSP** – Polícia de Segurança Pública
- PT** – Portugal Telecom
- RASI** – Relatório Anual de Segurança Interna
- RTP** – Rádio Televisão Portuguesa
- RTPN** – Rádio Televisão Portuguesa Notícias
- SIC** – Sociedade Independente de Comunicação
- TV** - Televisão
- TVI** – Televisão Independente
- UE** – União Europeia

## INTRODUÇÃO

### Escolha do Tema e Objectivos

Hoje em dia são indissociáveis de qualquer boa gestão as questões da comunicação e imagem, seja numa empresa, organização ou grande instituição. Não só se vive numa época em que a circulação de informação fervilha em tempo real, como também se assiste a uma mudança, a um novo paradigma de comunicação que está a mudar a forma como a informação é partilhada e consumida. O homem, animal social, comunica desde que nasce e, conseqüentemente, também as instituições procuram passar a mensagem. A PSP, instituição que caminha para a centena e meia de anos de existência, não deve demarcar-se desta realidade. A sua imagem e a forma como comunica devem estar adaptadas a uma sociedade “em permanente mudança, mas devendo ser percebida pelos seus diferentes públicos, de um modo coerente, resistente e sólido tendo em conta uma sociedade em mudança dominada pelo paradigma da velocidade e da aceleração, onde o que hoje é um êxito amanhã é um desconhecido” (Soares e Pereira, 2005: 527). Esta sociedade moderna não se cinge apenas aos OCS convencionais (jornais, rádio e televisão), crescendo a importância e centralidade da Web 2.0, na qual as redes sociais, a blogosfera e os *gadgets*<sup>1</sup> se perfilam como autênticos fenómenos de popularidade à escala planetária.

Face a este contexto elabora-se o presente estudo, que pretende analisar a transição para este novo paradigma comunicacional e a forma como a PSP se está a adaptar a esta nova realidade, procurando aferir acerca das vantagens e supostas desvantagens e focando uma área indissociável: a imagem da PSP.

---

<sup>1</sup> Por *gadget* (do inglês: aparelho, dispositivo, geringonça) entende-se um equipamento utilizado no quotidiano, com tecnologia de ponta, tal como PDA, *smartphone* ou leitor mp4 (por exemplo, os famosos terminais da *Apple*, *iPod*, *iPhone* e o recente *iPad* ou o novo sucesso da *Google*, *Nexus One*).

Cientes de cumprir as exigências científico-pedagógicas do ISCPSI e os objectivos do Trabalho de Projecto do Mestrado em Ciências Policiais, procurar-se-á contribuir para reforçar a ideia de que uma sustentada estratégia de comunicação aliada a uma boa imagem são caminhos válidos para o sucesso, sendo estas áreas indissociáveis uma da outra. Porém, o contexto da comunicação está a mudar rapidamente e procurar-se-á saber se o que está a ser feito é proveitoso para a PSP, tendo em conta a exposição permanente que o novo paradigma comunicacional potencia e o facto de o próprio cidadão ser um difusor de informação, em tempo real.

Por conseguinte, são objectivos deste trabalho:

- ▶ Analisar o novo paradigma comunicacional, partindo dos OCS convencionais;
- ▶ Aferir sobre o que realmente mudou em termos comunicacionais;
- ▶ Investigar sobre em que medida este novo contexto de comunicação pode beneficiar ou prejudicar as instituições e fazer a ligação com a PSP, tendo em conta a especificidade da sua génese e missão, bem como os pontos em que a instituição converge para a Web 2.0;
- ▶ Demonstrar a importância da imagem da PSP face a uma realidade de comunicação muito mais exigente e incisiva;
- ▶ Ponderar acerca da coesão e modernidade de algumas imagens divulgadas pela PSP aos OCS.

### **Problema de Investigação e Hipóteses**

Vive-se numa época onde quem tem informação tem poder e essa informação fervilha em tempo real. O poder e utilidade da Internet são inegáveis e estão cada vez mais presente nas nossas vidas. Agregada a este fenómeno está a sociedade de consumo, na qual o progresso tecnológico e o mercado estão constantemente a exigir e a exportar novos aparelhos que mostram reger-se por um objectivo comum: conectividade online, de forma permanente. O que se traduz numa maior facilidade de publicação de informação e acesso a esta, mas também numa maior exposição. Face a esta realidade, este estudo procura situar a PSP neste contexto, analisando-o e aferindo acerca dos possíveis benefícios e pontos menos positivos que dele podem advir para a instituição. As questões da gestão da

comunicação, das relações públicas e da imagem entram aqui em equação, surgindo as seguintes interrogações como pontos fulcrais deste estudo:

- a. Em que ponto se encontra a relação da PSP com os OCS?
- b. Em que consiste, concretamente, este novo paradigma comunicacional para onde os OCS convergem, bem como a forma das pessoas comunicarem?
- c. O que está a ser feito dentro da PSP para se adaptar a esta nova realidade, de forma a melhor ser aproveitada em seu benefício? Que desvantagens podem surgir?
- d. Em que medida o cuidado com a imagem da instituição tem de ser uma aposta ainda mais forte?

Face à problemática de estudo exposta e tendo em conta os objectivos a que nos propomos, surgem as seguintes hipóteses que se afiguram como as mais viáveis:

1. Os OCS estão a mudar e a forma como as pessoas comunicam também, assistindo-se a um novo paradigma comunicacional;
2. A importância atribuída a esta questão, no seio da PSP, não é descurada mas pode ser melhorada;
3. Esta nova realidade pode ser um veículo de promoção da PSP ainda mais versátil e benéfico no que toca à imagem da instituição;
4. Essa imagem, no entanto, terá de ser ainda mais cuidada e promovida.

### **Contexto de Investigação**

Vive-se na Era do Conhecimento e da Informação, constituída por sociedades em rede, informação essa que “assume uma importância central enquanto vector estruturante de um conjunto plural de domínios socioculturais, económicos e políticos” (Oliveira, Cardoso e Barreiros, 2004: 15). Quem tem informação tem poder e uma instituição como a PSP não foge à regra, sendo que um dos quatro pilares<sup>2</sup> que a constituem é, precisamente, o das Informações.

---

<sup>2</sup> Os quatro pilares que constituem a PSP são: Prevenção, Repressão, Informações e Investigação Criminal.

A comunicação é fundamental, não só internamente como na relação com o público que, no caso da PSP, é vasto e nesta área a adaptação às novas formas de comunicação é preponderante, uma vez que os especialistas em comunicação não se devem “limitar, nos dias de hoje, somente à gestão corrente das práticas tidas como comuns no quotidiano das empresas” (Caetano e Rasquilha, 2004: 15). Hoje em dia, ignorar os cuidados com a gestão de comunicação e imagem só traz desvantagens a uma organização, seja para o seu público interno ou externo. Aliada a esta premissa está a transformação a que assistimos nos OCS e na forma como as instituições públicas e os particulares comunicam, numa sociedade em que a informação abunda, na qual o cidadão já não espera pela informação e constitui-se ele próprio um pólo aglutinador e difusor de informação, compilando-a em tempo real, usando a televisão e a Internet como principais meios de recolha e publicação.

A PSP, instituição de utilidade pública desde 1867, tem uma identidade cultural e uma imagem corporativa e institucional, percebida pelo seu público<sup>3</sup> e quanto melhor for essa percepção, maior é a aceitação e a imagem positiva que os cidadãos possuem da instituição, numa perspectiva de que não basta ser, é preciso também parecer.

Urge saber-se de que forma se posiciona a instituição em pleno século XXI e num contexto de verdadeira mudança do contexto comunicacional. A relação entre a PSP e os OCS é fundamental e as instâncias hierárquicas superiores conferem grande importância às questões da imagem, gestão da comunicação e relações públicas. Mas está a instituição devidamente posicionada face ao novo paradigma comunicacional? Ou melhor, utiliza-o de forma a extrair os melhores dividendos para seu benefício? A convicção da actualidade e necessidade do presente estudo é plena, bem como dos contributos que dele podem advir, sempre no sentido de melhorar e prezar a PSP.

### **Metodologia Adoptada**

O recurso à pesquisa e investigação de legislação e bibliografia nacional e estrangeira relativa ao tema é, numa fase inicial, o principal instrumento de trabalho. O tema abarca diversas áreas, tais como uma retrospectiva sobre os trabalhos anteriores envolvendo OCS

---

<sup>3</sup> No caso da PSP não se lhe pode atribuir um público-alvo, pois este é o público em geral: o cidadão, abrangendo todas as classes sociais, etnias e convicções religiosas e políticas.

e PSP, os OCS e sua evolução, a comunicação e gestão da comunicação, as relações públicas, a comunicação de imagem, a Internet e as novas tecnologias, para além do *transfer* que é feito para a PSP.

Numa fase posterior, recorre-se ao método de entrevistas formais e devidamente estruturadas para a nossa temática, direccionadas a Sua Excelência o Director Nacional da PSP (Superintendente-Chefe Francisco de Oliveira Pereira), ao Exmº Sr. Comissário Paulo Flor (Relações Públicas da PSP e Chefe do Gabinete de Relações Públicas da Direcção Nacional) e à Exmª Sra. Subcomissário Carla Duarte (Relações Públicas do Cometlis da PSP e Chefe do Núcleo de Informações e Relações Públicas). Elabora-se, também, um questionário dirigido a dois especialistas consultores de comunicação e imagem (Manuel Lage e Deolinda Almeida) e a um jornalista e especialista em jornalismo na Internet: Miguel Crespo. Pondera-se a necessidade de alterar algumas imagens divulgadas pela PSP aos OCS, com a exposição de uma pesquisa elaborada de 2006 a 2010 e com a realização de uma contribuição neste sentido.

A estruturação do trabalho encontra-se dividida da seguinte forma:

- No primeiro capítulo são analisados os OCS convencionais. São feitas referências a trabalhos anteriores que abordaram a relação da PSP com os OCS, realçando a importância desta relação e procura-se caracterizar a comunicação social nos dias de hoje, bem como o posicionamento da PSP face a uma nova realidade comunicacional;
- No segundo capítulo, converge-se para o novo paradigma comunicacional, bem como para a Internet e sua importância inegável. Abordam-se as questões em que a PSP se envolve nas novas plataformas de comunicação;
- No terceiro capítulo, releva-se a importância da imagem da instituição face à nova realidade de comunicação e as preocupações existentes em relação a esta área. Introduzem-se as razões para a pesquisa elaborada de 2006 a 2010. São analisadas as entrevistas aos responsáveis dentro da PSP e os questionários a especialistas em comunicação de imagem. Procura-se aferir sobre qual a imagem que têm da instituição e qual a importância que, dada a sua experiência, pensam que a PSP deve atribuir às questões de comunicação de imagem e gestão de comunicação, à luz do novo paradigma comunicacional.

## CAPÍTULO I – A PSP E A COMUNICAÇÃO SOCIAL

“Janelas abertas sobre o mundo”, “espelhos da sociedade contemporânea” ou “catalisadores da vida sociocultural”, os *media* são tidos por um «quarto poder».

Balle, Francis,  
2000, *Os Media*, Editora Campo das Letras, Porto, p.4.

### 1.1 – PSP e OCS – Que Relação?

A origem da PSP remonta ao dia 2 de Julho de 1867. Nesta altura, nos núcleos urbanos em que a densidade demográfica era mais acentuada, é criada a Polícia Cívica e os Corpos da Polícia Civil de Lisboa e Porto. Com a evolução de uma sociedade da qual faz parte, a PSP tem vindo a moldar-se de forma a melhor corresponder aos desafios que surgem na área da segurança.

A PSP caracteriza-se como uma força de segurança com a natureza de serviço público, tendo por funções defender a legalidade democrática, garantir a segurança interna e os direitos, liberdades e garantias do cidadão. A legitimidade que é conferida à PSP encontra-se, desde logo, plasmada na letra-mãe, a CRP, no seu artigo 272º (Polícia). No seu número 1 podem ler-se as funções atribuídas constitucionalmente à instituição: “defender a legalidade democrática e garantir a segurança interna e os direitos dos cidadãos”. Os limites e observâncias da actuação policial encontram-se estatuídos nos números 2 e 3: “as medidas de polícia são as previstas na Lei, não devendo ser utilizadas para além do estritamente necessário”, bem como a referência ao cumprimento das “regras gerais sobre polícia e respeito pelos direitos, liberdades e garantias dos cidadãos”, no que toca à prevenção de crimes. Nas palavras de Manuel Guedes Valente<sup>4</sup>, “a Polícia reveste *prima facie* o manto de força de segurança, desde logo por imperativo constitucional – nº 4 do art. 272º da CRP. Só as polícias que caibam na concepção constitucional de polícia do art. 272º - aquelas que possam ser enquadradas como de ordem e tranquilidade pública,

---

<sup>4</sup> Subintendente da PSP, Director do Centro de Investigação e Docente do ISCPSSI, Mestre em Direito na especialidade de Ciências Jurídico-Criminais e autor de mais de 85 títulos jurídicos, publicados em Portugal e no estrangeiro.

administrativa e judiciária (a nível nacional)” (Valente, 2005: 17 - 18). Manuel Guedes Valente ensina que “a polícia carrega, em si mesma, a marca da norma não só geral e abstracta (social), como também dotada de imperatividade e de coercibilidade (jurídica)” (Valente, 2005: prefácio).

A LOPSP<sup>5</sup> estatui as suas atribuições no seu artigo 3º, <sup>6</sup> bem como toda a orgânica da PSP, nos termos da alínea c) do artigo 161º da CRP. O Decreto-Lei 299/2009, a vigorar desde 1 de Janeiro de 2010, aprova o Estatuto do Pessoal da PSP. Na LOPSP, Artigo 18º, nº 2, vem contemplado o Departamento de Apoio Geral e Serviços, na dependência do Director Nacional, onde se inclui o Gabinete de Relações Públicas. Desde logo se constata a preocupação com uma área que é fundamental.

Em trabalhos anteriores, as preocupações e regras envolvendo a relação da PSP com os OCS, bem como a comunicação interna e externa e relações públicas/imagem, foram abordadas, notando-se ao longo dos anos a crescente importância conferida a estas matérias. Em 1997, tentou-se perceber como era a relação da PSP com os OCS, no Trabalho Final de Curso de Ciências Policiais da Aspirante a Oficial de Polícia Elsa Sousa (Sousa, 1997). Em 2006, a Dissertação Final de Licenciatura em Ciências Policiais do Aspirante a Oficial de Polícia Ricardo Pereira (Pereira, 2006), procurou entender-se como havia evoluído essa relação e que importância se dava a estas temáticas. Relacionando e comparando os dois trabalhos, podemos constatar o seguinte:

- › Os meios mais utilizados para contacto entre a PSP e os jornalistas eram, por ordem de importância: o telefone, seguido do fax, contacto pessoal e correio. O fax caiu em desuso e, em 2006, conclui-se que o e-mail é uma poderosa ferramenta de comunicação entre PSP e OCS. O telefone, sublinhe-se, não perde a sua importância;
- › Quando solicitada para pedidos de informação por parte dos OCS, estes obtêm resposta nem sempre em tempo útil por parte da PSP. Por vezes, essa informação é escassa e demorada;

---

<sup>5</sup> Lei nº 53/2007 de 31 de Agosto.

<sup>6</sup> Por exemplo, no artigo 3º, nº 2, alínea a), estamos perante uma norma de prevenção administrativa geral e na alínea c), do mesmo artigo, estamos perante uma norma de prevenção judiciária.



- › Apesar de haver uma ligeira melhoria, continua a constatar-se que a informação revelada é insuficiente. Esse nível de insuficiência é directamente proporcional à polémica do tema em questão;
- › Houve uma evolução desde 1997 no que toca à iniciativa da PSP em revelar informação sem que para isso seja solicitada (nessa altura, eram escassas essas iniciativas). Essa comunicação pró-activa, apesar de melhorada, nem sempre é pertinente ou relevante;
- › As fontes informais internas à instituição continuam, desde 1997, a ser as mais solicitadas pelos jornalistas;
- › Estes profissionais sempre demonstraram grande abertura face a possíveis acções formativas dirigidas aos que contactam de forma regular com a PSP.

Entre 1997 e 2006, houve uma ligeira evolução na relação entre PSP e OCS e uma maior sensibilidade da nossa instituição face a esta questão. Um ponto de destaque nesta mudança é a criação do documento elaborado pelo Dr. Hipólito Cunha,<sup>7</sup> “A Polícia de Segurança Pública e a Comunicação Social” (título do documento que constitui a Estratégia de Comunicação da PSP). Uma das razões para a sua criação, para além do reconhecimento da sua utilidade e importância das relações públicas, foi o Euro 2004, fruto do enorme desafio que esta competição constituiu, bem como a exposição a que sujeitou a PSP aos olhos do Mundo. Alguns pontos importantes a reter neste documento são:

- › Desde logo, a distinção entre a comunicação interna<sup>8</sup> e externa na PSP. Sublinha a necessidade de uma harmoniosa comunicação interna (funcionário informado sobre a lógica de funcionamento da instituição e seu diversos sectores e promoção de um ambiente de trabalho salutar e brioso), pois só assim se pode extravasar para a comunicação externa<sup>9</sup> de forma coesa e positiva;
- › Refere a importância de uma comunicação pró-activa, em detrimento da habitual comunicação reactiva. Ou seja, antecipar o fornecimento de informação, sem que para isso seja solicitado pelos OCS;

---

<sup>7</sup> Ex-Director do Gabinete de Comunicação e Relações Públicas da Direcção Nacional da PSP e actual Relações Públicas do ISCPSP.

<sup>8</sup> São instrumentos de comunicação interna a Rede Nacional da PSP ou a revista *Polícia Portuguesa*, por exemplo.

<sup>9</sup> Manifesta-se de várias formas, pois assenta na edificação de uma imagem pensada e cuidada para o exterior. As boas relações entre a PSP e o exterior são fundamentais para uma boa comunicação externa.

- › Fornecer apenas informação pertinente e válida, tendo em conta critérios de razoabilidade face à especificidade da missão policial. Procurar transmitir honestidade e verdade nas informações e no mais curto espaço de tempo possível;
- › Compreender a liberdade de imprensa, pois assiste ao profissional do jornalismo o direito de opinar sobre as matérias fornecidas, bem como escolher o que deseja noticiar, tendo em conta o seu público-alvo e o impacto da notícia ou até critérios do seu superior hierárquico, dentro da estrutura do jornal, estação de rádio ou canal de televisão;
- › Dotar a instituição de elementos capazes de comunicar com os OCS (cursos de comunicação e interacção com os OCS), bem como de gabinetes de imprensa;
- › Divulgar estatísticas oficiais de operações feitas pela PSP e organizar conferências de imprensa, depoimentos e comunicados;
- › Analisar as notícias veiculadas referentes a acções envolvendo a PSP;
- › Chamar o cidadão a contribuir também ele para a prossecução da segurança, com a comunicação de ocorrências que considere suspeitas;
- › O documento estipula também as regras a adoptar em cenários de crise, em policiamentos desportivos e nas que considera ser as três principais ferramentas de comunicação com os OCS: comunicado de imprensa, conferência de imprensa e entrevista.

Numa sociedade informacional como aquela em que estamos inseridos, o tema “Polícia” é de grande interesse, quer para os OCS quer para os seus receptores. Quanto aos primeiros, procuram citar as notícias envolvendo crimes e forças de segurança numa perspectiva de causar impacto, polémica e muitas vezes relevando de forma mais vincada e repetida um comportamento que foge aos padrões da normalidade do que uma boa actuação policial, dentro da normalidade. Cabe à PSP promover e divulgar o bom trabalho realizado. Os OCS, ou media, estão enraizados de tal forma na sociedade (e hoje em dia ainda mais, em consequência do novo paradigma comunicacional, que adiante se analisará), que são um forte factor de legitimação, pois aquilo que reproduzem é consumido por milhões de pessoas. Neste sentido, Fernando Cascais problematiza a questão da opinião pública sendo esta, nas palavras do próprio, “expressão corrente de difícil definição mas que representa um consenso dominante, uma convergência de pontos de vista que se manifesta aberta e por vezes vigorosamente, abafando ou mesmo anulando pontos de vista não coincidentes” (Cascais, 2001: 146). Explicita a importância dada pelo poder vigente à opinião pública, pois “para qualquer poder, como o governo de um país ou de uma autarquia, a opinião pública é uma referência constante” (Cascais, 2001: 146). Mais ainda, reforça essa

importância ao afirmar que “é uma força perante o poder e este não governa sem a ter em conta. Os meios de comunicação social, os comentadores, os jornalistas, apresentam-se como seus porta-vozes ou dirigem-se a ela. Por tudo isso ela existe” (Cascais, 2001: 147). Por ocasião do primeiro seminário internacional “A Polícia e os Media: a Comunicação da (In)segurança”,<sup>10</sup> (organizado no âmbito das comemorações do 141º aniversário da PSP) foram abordados vários temas envolvendo a actuação policial e a cobertura dos OCS, bem como o posicionamento destes na construção do sentimento de segurança. Na sua alocução, que marcou o início da conferência, o Director Nacional da PSP, Francisco de Oliveira Pereira, lançou problemáticas para discussão, tais como o mediatismo *vs.* o rigor da narração; o interesse público *vs.* o interesse do público e as audiências *vs.* o alarme social. O Presidente do Conselho Directivo da ESCS, António Belo, adiantou alguns números interessantes: entre 2002 e 2006, 12% do tempo útil dos telejornais em horário nobre foi ocupado com notícias de crimes, violência ou referência às forças policiais, sendo que a maioria foi transmitida nos primeiros 15 minutos, com espírito negativo e com o cidadão como figura central (29% das peças), seguido dos elementos das forças de segurança (19% das peças). O Intendente da PSP, Luís Fiães, alertou os presentes para o facto de serem mais evidenciados pelos OCS os crimes violentos (aqueles que aparecem em menor número nas estatísticas oficiais) e o Professor Dr. Artur Anselmo destacou a preocupação sistemática e exclusiva da comunicação social com os desvios e as anormalidades. O professor da City University London, Chris Greer,<sup>11</sup> destacou as diferenças de mediatismo atribuído às vítimas e aos casos (dando o exemplo da polémica em volta do desaparecimento de Madeleine McCann) e o Chefe de Comunicação da Polícia Nacional Francesa, Patrick Hamon, descreveu o que vivenciou em 2005, aquando das graves perturbações da ordem pública que tiveram lugar em Paris. Na sua intervenção, é de destacar o apelo para se promover uma mentalidade pró-activa no que toca a disponibilizar a informação, rompendo com uma tradição silenciosa por parte das forças policiais. Outras questões foram abordadas, sendo consensuais três pontos: a prioridade da afirmação dos gabinetes de comunicação e porta-vozes das polícias como principais fontes de informação,<sup>12</sup> a necessidade de formação dos jornalistas em matérias do foro da segurança e a constante cooperação: Rui Pereira, Ministro da Administração Interna,

---

<sup>10</sup> Seminário internacional realizado no ISCPSI, entre 26 e 27 de Junho de 2008.

<sup>11</sup> Especialista em representação do crime e controlo nos *media*.

<sup>12</sup> Neste sentido, a Subcomissário (à data) Paula Monteiro, ao participar no seminário usou da palavra, referindo que “o papel do porta-voz da força de segurança deve ser, não só transmitir a informação, mas indicar o que deve ser feito, dando uma perspectiva positiva ao cidadão”.

destacou, na sua alocução, esta premissa da cooperação como fundamental, pois “o que caracteriza os estados democráticos é serem pluralistas, estados que promovem direitos muitas vezes conflituosos”.

A crescente importância das relações públicas no seio da PSP, aliada à importância atribuída à imagem fez com que as questões de relação entre PSP e OCS fossem seriamente abordadas e pensadas. Para além do serviço que presta e sua missão, da sua comunicação interna e externa e na presença de um novo modelo comunicacional em rede, desenvolvido mais à frente neste trabalho, é fundamental um conjunto de “regras de ouro” no que concerne à temática dos OCS. São eles que, assentes na liberdade de imprensa e no direito à informação, têm a última palavra no que toca a transmitir ao público as acções levadas a cabo pela PSP, pois é de todo vantajoso não só desenvolver essas acções positivas, como dá-las a conhecer, dentro dos limites de discernimento e contenção a que a missão de força de segurança obriga. É inevitável o aproveitamento dos OCS em relação a situações pontuais que possam ocorrer de forma menos positiva envolvendo o tema “Polícia”, mas essa é uma realidade que ultrapassa a instituição, pois muitas vezes o sensacionalismo e a ambição pelas audiências falam mais alto que uma análise fria e despretensiosa dos factos. Mas essa é uma realidade inerente à própria PSP, pois é uma instituição apetecível em termos noticiosos e que desperta grande interesse na sociedade civil, em Portugal e no estrangeiro.

### **1.1.1 – Os OCS Convencionais**

A importância dos OCS (ou media)<sup>13</sup> numa sociedade é inegável, não só pela influência que em conjugação exercem, mas também pelo peso que os seus difusores principais assumiram individualmente ao longo da História. Segundo Roger Silverstone, “os nossos media são ubíquos, diários, são a dimensão essencial da experiência contemporânea. Não podemos escapar à presença dos media, à sua representação deles. Temos vindo a depender dos media, seja em suporte electrónico ou escrito, por prazer e informação, para conforto e

---

<sup>13</sup> Fernando Cascais caracteriza os media como um termo que designa “o conjunto dos meios de comunicação social ou de massas e é geralmente utilizado para referir a globalidade tanto de canais como dos seus conteúdos, direccionados ao público em geral. Os media produzem e difundem/distribuem mensagens tanto informativas (no sentido jornalístico do conceito) como de entretenimento, publicitárias, etc. Numa perspectiva restrita, os media são identificados como a produção e difusão de informação. Numa visão mais genérica são referidos como meios produtores de todo o tipo de mensagens destinadas a serem recebidas/consumidas pela massa/audiência” (Cascais, 2001: 133).

segurança, pelo sentido das continuidades da experiência, seja, de vez em quando, também para intensificar a existência” (Silverstone, 2004: 247 - 248). Este autor relembra o ataque terrorista ao *World Trade Center*, ao frisar que “posso contar as horas que um cidadão comum passou em frente à televisão, ao lado do rádio, folheando os jornais, e, crescentemente, a navegar na Internet” (Silverstone, 2004: 248), na ânsia de obter informação sobre este acto terrorista que afectou todo o globo, directa ou indirectamente. Ocupar-nos-emos dos principais OCS convencionais, com breves referências históricas e dados oficiais (imprensa, rádio e televisão) e, posteriormente, do estágio evolutivo em que se encontram, tendo em conta os tempos que se vivem. Começa-se por caracterizar de forma breve a instituição que regula a Comunicação Social, pelo seu poder e notoriedade, bem como uma breve referência à agência Lusa, pela sua centralização e importância no contexto de produção de informação.

A ERC<sup>14</sup> é a entidade que regula e supervisiona a Comunicação Social.

“Compete à ERC assegurar o respeito pelos direitos e deveres constitucional e legalmente consagrados, entre outros, a liberdade de imprensa, o direito à informação, a independência face aos poderes político e económico e o confronto das diversas correntes de opinião, fiscalizando o cumprimento das normas aplicáveis aos órgãos de comunicação social e conteúdos difundidos e promovendo o regular e eficaz funcionamento do mercado em que se inserem”.<sup>15</sup>

Pauta-se por respeitar e proteger o público, bem como os seus “direitos, liberdades e garantias pessoais e rigor, isenção e transparência da comunicação social”.<sup>16</sup> O poder da ERC é inquestionável e de grande importância no contexto da comunicação em Portugal.

A Lusa é uma “agência noticiosa portuguesa de dimensão nacional, mas com alguma implantação internacional. (...) A generalidade dos principais órgãos de informação portugueses é assinante do serviço informativo (texto e foto, geral ou especializado) da Lusa, que também fornece serviços noticiosos a jornais regionais, rádios locais e órgãos de informação das comunidades portuguesas no estrangeiro” (Cascais, 2001: 21 - 22). Conta com a recolha de informação mais abrangente em Portugal (todas as capitais de distrito

---

<sup>14</sup> Criada pela Lei 53/2005, de 8 de Novembro, entrou em funções com a tomada de posse do Conselho Regulador a 17 de Fevereiro de 2006.

<sup>15</sup> Sítio oficial da ERC, [www.erc.pt](http://www.erc.pt), consultado em 29 de Março de 2010.

<sup>16</sup> Idem.

dispõem de delegações e correspondentes). A agência dispõe de um site em permanente actividade, no qual os utilizadores podem subscrever o serviço noticioso, que “produz e distribui através dos mais modernos meios de comunicação, cerca de 800 notícias e 700 fotografias, que preenchem um vasto leque de serviços cobrindo todas as áreas da actualidade noticiosa. E tem serviços desenhados à medida das necessidades de todos os clientes, que vão de pacotes dirigidos a segmentos específicos, em função de áreas de interesse ou dos meios de difusão de cada utente”.<sup>17</sup> “Actividade de agência noticiosa, competindo-lhe assegurar uma informação factual, isenta, rigorosa e digna de confiança”.<sup>18</sup>

A imprensa constitui, juridicamente, “todas as reproduções impressas de textos ou imagens disponíveis ao público, quaisquer que sejam os processos de impressão e reprodução e o modo de distribuição utilizado”.<sup>19</sup> Desta definição estão excluídos “os boletins de empresa, relatórios, estatísticas, listagens, catálogos, mapas, desdobráveis, publicitários, cartazes, folhas volantes, programas, anúncios, avisos, impressos oficiais e os correntemente utilizados nas relações sociais e comerciais”.<sup>20</sup> A máquina de imprimir<sup>21</sup> baptiza a imprensa, o media mais antigo e fá-lo de forma marcante, uma vez que viabilizou a circulação da palavra escrita. “O século XVI marca a produção regular e diária da imprensa e o século XVIII o nascimento da liberdade de expressão, a partir da Revolução Francesa. O século XIX viu nascer a industrialização, incluindo a da imprensa, cuja época de ouro coincidiu com as últimas décadas do século XIX e as duas primeiras do seguinte, até ao surgimento da rádio como meio de comunicação de massas” (Cascais, 2001: 107). A imprensa tem vindo a adaptar-se aos seus concorrentes, sempre numa perspectiva evolutiva e regeneradora, nunca perdendo a sua pujança.<sup>22</sup>

É regulada pela Lei nº 2/99 de 13 de Janeiro e, nesta, prontamente se destaca o seu Artigo 1º (garantia da liberdade de imprensa), preceito este plasmado igualmente na CRP,<sup>23</sup> fundamental num Estado de Direito Democrático e intimamente ligado a outros direitos, tais como o da informação (rigorosa e objectiva), bom nome, reserva da intimidade da vida privada, imagem, palavra e defesa do interesse público.

---

<sup>17</sup> Sítio oficial da Agência Lusa, [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt) consultado em 29 de Março de 2010.

<sup>18</sup> Contrato de Sociedade da Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S. A., Artigo 3º nº1.

<sup>19</sup> Lei nº 2/99 de 13 de Janeiro (aprova a Lei da Imprensa), Artigo 9º, nº 1.

<sup>20</sup> Idem, nº 2.

<sup>21</sup> Objecto inventado por Gutenberg, por volta de 1440.

<sup>22</sup> Este aspecto será explorado de forma mais detalhada, em 1.1.2.1 deste Trabalho de Projecto.

<sup>23</sup> Nos termos do seu Artigo 38º.

O Bareme Imprensa é o estudo realizado pela Marktest,<sup>24</sup> regularmente, que analisa os hábitos de audiência de imprensa dos residentes do Continente com 15 ou mais anos de idade. Tendo em conta os dados deste estudo, em Portugal é a classe social alta aquela que mais afinidade nutre com a imprensa (98,4% de cobertura máxima). 86,7% dos residentes em Portugal continental com 15 ou mais anos leu ou folheou jornais ou revistas durante o ano de 2009. Grupos que evidenciam valores acima da média: quadros médios e superiores, homens, jovens, indivíduos das classes sociais mais elevadas e residentes nas regiões da Grande Lisboa e do Grande Porto. Valores abaixo da média do universo no que toca a hábitos de leitura de imprensa: reformados e pensionistas, domésticas, indivíduos do Interior Norte e do Sul, pertencentes à classe social baixa e idosos com mais de 64 anos. Conclui-se que o factor idade e a classe social são as variáveis mais discriminantes. “A leitura não faz parte dos hábitos quotidianos de grande parte dos residentes em Portugal. Cerca de 40% dos inquiridos com menos de 30 anos e 70% com 64 anos ou mais nunca lê jornais”, e o “Correio da Manhã” é o jornal diário de informação geral mais lido (ERC, 2008: 104 - 106).

A radiodifusão é, nos termos da lei, “a transmissão unilateral de comunicações sonoras, por meio de ondas radioelétricas ou de qualquer outra forma apropriada, destinada à recepção pelo público em geral”.<sup>25</sup> A rádio mistura-se, “até 1945, com as barbáries do século: foi contra ela que se julgou procedente a acusação de «manipular as multidões»” (Balle, 2003: 29). Francis Balle, assinala cinco datas marcantes na história da rádio:

“Em 1896, Guglielmo Marconi regista na Grã-Bretanha o antepassado da rádio: a telegrafia sem fios (TSF); em 1917 é anunciada pela TSF ao Mundo a Revolução Russa; em 1922 é criada em França a primeira estação privada: Radiola; em 1935 é marcado pela modulação de frequência, por Edwin H. Armstrong; em 1949 é a data do apelo, via BBC, do General *de Gaulle*: «a chama da resistência não se apaga, nem se apagará»” (Balle, 2003: 31).

Em Portugal, de acordo com o Bareme Rádio da Marktest, a ocupação e a idade são os factores mais discriminatórios quanto às audiências de rádio. A região é a variável menos

---

<sup>24</sup> A Marktest.com é uma empresa do Grupo Marktest, criada para se constituir essencialmente como a loja de informação do Grupo na Internet. Há mais de 25 anos no mercado dos estudos de mercado, a Marktest é hoje uma referência nacional tanto na produção estatística como na oferta de soluções de tratamento e análise de informação. Num único sítio, podem encontrar-se as análises mais interessantes sobre audiências de TV, Rádio, Imprensa, investimentos publicitários, recordação publicitária, consumo de produtos e utilização de serviços.

<sup>25</sup> Lei nº 4/2001 de 23 de Fevereiro. Esta definição vem plasmada no Artigo 2º, nº1, a).

influyente. O estudo indica que 57% das pessoas com 15 ou mais anos afirma ter ouvido rádio no ano de 2009. Os quadros médios e superiores são o *target* que observa maior afinidade com a rádio, com 75.1% de audiência acumulada de véspera. Os indivíduos entre os 25 e os 34 anos (74.3%), os homens (65.3%), os indivíduos da classe social alta (71.3%) e média alta (66.4%), tal como os residentes nas regiões do Grande Porto (64.0%) também registam valores acima da média. Os reformados e pensionistas, as domésticas, os indivíduos com mais de 64 anos e os pertencentes à classe social baixa, pelo contrário, evidenciam hábitos de escuta de rádio abaixo da média do universo. “A «Rádio Renascença» e a «RFM» são as estações mais citadas em primeiro lugar, ao passo que no que concerne ao tipo de programas mais ouvidos, à frente está a música e depois a informação (...) em terceiro lugar aparecem os debates mais acompanhados por homens do que por mulheres” (ERC, 2008: 99 - 101).

A televisão é, de acordo com a Lei que a regula,<sup>26</sup> “a actividade que consiste na organização, ou na selecção e agregação, de serviços de programas televisivos com vista à sua transmissão, destinada à recepção pelo público em geral”.<sup>27</sup> A “caixa que mudou o Mundo” ou “janela aberta para o Mundo”, encerra uma tipologia dos canais de televisão, conforme nos elucida Fernando Cascais, “podem classificar-se quanto à sua cobertura, conteúdo e acesso. No primeiro caso, serão de cobertura de âmbito nacional, regional ou local. No segundo, generalistas ou temáticos e, finalmente, de acesso condicionado (os codificados) ou não-condicionado” (Cascais, 2001: 187). É um OCS que marca o século XX como nenhum outro, pois está aliado ao próprio progresso tecnológico, à evolução da comunicação e aos “combates pela liberdade” (Balle, 2003: 37). A 25 de Abril de 1935 tem lugar a primeira emissão oficial de televisão, a partir da Torre Eiffel. Em 1960, John F. Kennedy é eleito Presidente dos Estados Unidos da América, facto que jornalistas e políticos atribuem “às suas prestações televisivas” (Balle, 2003: 38). A televisão tornou-se um *mass media*<sup>28</sup> numa década, impondo-se aos seus antecessores: imprensa, rádio e cinema. Desde o preto e branco e as primeiras transmissões a cores, é curioso notar que aliado aos factos de relevo na história da televisão está o Desporto: em 1936 são transmitidas nas principais cidades germânicas os Jogos Olímpicos de Berlim, a final da Volta à França em bicicleta é transmitida em directo por duas câmaras (1948) e

---

<sup>26</sup> Lei nº 27/2007 de 30 de Julho.

<sup>27</sup> Idem, Artigo 2º, nº 1, a).

<sup>28</sup> “Certos meios técnicos (como o leitor de vídeo ou CD) são referidos como *self-media*, isto é, de uso individual, por oposição a *mass media*” (Cascais, 2001: 133).



intimamente ligadas aos Jogos Olímpicos de Grenoble, em 1968, estão as primeiras vendas de televisões a cores. A televisão tem acompanhado o progresso tecnológico faseado, desde a imagem transmitida pelas ondas hertzianas, a acessível por cabos coaxiais até à era da televisão digital terrestre. A par do seu sucesso mundial levantaram-se questões, pois nenhum media originou tantos pontos de interrogação (talvez só a Internet, num contexto mais actual de Web 2.0).<sup>29</sup> Jean Cazeneuve, sociólogo francês, levanta os pontos críticos da televisão que considera os seus “«motivos de condenação»: a sua relativa independência, o seu gosto pelo espectáculo, a sua demagogia, o seu apelo à emoção, o seu desprezo pela cultura, as suas violências múltiplas e as suas preferências pelo entretenimento” (Balle, 2003: 44).

Informação disponibilizada pela Marktest<sup>30</sup> quanto às audiências de imprensa, rádio, cinema, televisão e Internet em Portugal na última década<sup>31</sup> permitem algumas conclusões, nas quais se destaca o peso da televisão, com a inevitável e emergente Web:

- › A Internet foi o meio que mais aumentou nesta década, crescendo mais de 6 vezes;
- › O padrão horário de consumo de televisão mostra um emergir de um novo “pico”, por volta das 8 horas;
- › O Euro 2004<sup>32</sup> foi grande mobilizador de audiências televisivas;
- › Os canais de televisão, tal como as estações de rádio, registaram mudanças nas preferências dos vários *targets*.

Ainda em relação às audiências televisivas e tendo em conta o estudo supracitado, sabe-se que homens e mulheres têm gostos diferentes no que toca à programação dos 4 canais generalistas não pagos: RTP 1, RTP 2, SIC e TVI. O género masculino apresenta maior afinidade com os programas relacionados com o desporto, seguindo-se os programas informativos. Entre 2000 e 2009, o interesse masculino por programas de divertimento

---

<sup>29</sup> Este conceito de segunda geração da Internet, Web 2.0, é analisado mais à frente neste trabalho, em 2.1.2. deste Trabalho de Projecto.

<sup>30</sup> Conclusões consultadas em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1515.aspx> em 23 de Março de 2010.

<sup>31</sup> *Uma Década de Audiências em Portugal* é o nome do estudo realizado pela Marktest Consulting com base em informação produzida pelas empresas do Grupo Marktest, que analisa os resultados de audiências dos últimos 10 anos em Portugal. Televisão, Rádio, Imprensa, Internet e Cinema são os media auscultados.

<sup>32</sup> Competição desportiva mediática em que foram empenhados inúmeros meios humanos e materiais afectos à PSP e criados alguns gabinetes e grupos de trabalho. Este relatório da Marktest, ao colocar o Euro 2004 como um notório pico potenciador de audiências nos últimos 10 anos, vem reforçar a aposta feita pela PSP na missão desempenhada nesse Campeonato da Europa, quer em termos de desempenho operacional, quer em termos de exposição mediática e imagem da instituição.

decreceu, em contraste com a maior importância atribuída à ficção, informação e publicidade. Neste intervalo de 10 anos, as mulheres apresentam uma melhor relação entre as audiências e a oferta dos canais em programas de ficção e divertimento, tendo este último interesse decrescido ligeiramente. À pergunta “«qual o canal de TV nacional, de sinal aberto, que mais vê?»», a análise das respostas mostra que a TVI é o canal mais citado, seguido da SIC e da RTP1 e, a grande distância, da RTP2” (ERC, 2008: 80).

### **1.1.2 – Os OCS Hoje**

Ao longo dos anos, têm surgido vários OCS e, com o evoluir dos tempos, do progresso tecnológico e dos modelos de comunicação operados no seio das sociedades eles têm seguido uma linha de constante adaptação, nunca perdendo a sua importância e visibilidade. A sociedade em rede, conceito defendido por Castells, operou mudanças na forma de comunicar das pessoas e, conseqüentemente, nos veículos promotores e aglutinadores dessa comunicação: os OCS. Importa aferir acerca do estado em que estes se encontram, à luz do novo paradigma comunicacional (abordado no capítulo II deste trabalho), pois a imprensa, a rádio e a televisão não são hoje o que eram aquando do seu aparecimento. E muito menos na presença de um media relativamente recente que parece ligar-se com todos eles, no sentido ascendente e descendente, que é a Web 2.0 (a chamada segunda geração da Internet). Muito se tem escrito e falado acerca do advento da Web 2.0 e da forma como esta veio moldar realidades à sua volta. Títulos como “O Fim da Imprensa?”, “A Nova Rádio” ou “Televisão do Futuro” têm surgido amiúde e contribuído para a constatação unânime: os OCS estão a mudar. Importa, porém, analisar friamente essa mudança numa perspectiva de adaptação e complementaridade dos OCS e nunca numa perspectiva de ruptura, pois não é isso que se verifica em todos eles. A imagem que temos dos media foi alicerçada na nossa mente no século XX, mas assiste-se à mudança: a imprensa aproxima-se de um âmbito noticioso que se assemelha ao mercado das agências, a rádio ganha um novo fôlego e a televisão é cada vez mais reconhecida pelos seus conteúdos do que pela tecnologia em si.

### 1.1.2.1 – O Fim da Imprensa?

A imprensa escrita. O facto mais evidente da mudança que a Internet veio provocar na imprensa prende-se com os sentidos do Homem. Enquanto que nos séculos XIX e XX esses sentidos eram marcadamente separados no que toca à interacção com os OCS, a Internet veio aglutinar tudo. A imprensa quase que era tida como dona do papel e da palavra escrita e a Internet detém esses predicados e muitos mais: a vertente visual, auditiva, táctil, de partilha e em tempo real. Esta quebra das barreiras entre tecnologias veio “elevar a fasquia” e hoje em dia todos os jornais têm a sua página na Internet, praticamente todas com a secção “última hora” ou “notícias ao minuto” e começam a ver-se inclusivamente salas de conversação nestes sites para os utilizadores comunicarem online. A imprensa já não detém a “exclusividade” da escrita e, aliada a este facto, estão a Geração X e a Geração Y,<sup>33</sup> esta última nascida numa conjuntura de vídeo em movimento e áudio apelativo e parece não dar a mesma importância aos jornais que as gerações anteriores deram e dão. Salienta-se que, pela primeira vez, coincidem no mercado de trabalho as 4 gerações em simultâneo. A redacção do jornal, geradora de um produto final único que tem no papel, palavra escrita e fotografia as suas principais características não pode ser uma realidade estanque. Tem de extravasar a sua condição de redacção fixa e produtora de apenas um produto final: o jornal em papel. Neste sentido, Gustavo Cardoso aponta duas áreas de mudança que têm de ser tidas em conta: a mudança da cultura das redacções e da cultura de gestão. Na primeira, refere “aprender a inovar nos modelos e não apenas nos conteúdos, recusando também a ideia de um produto final único” (Cardoso, 2009: 45). Na segunda, aponta o caminho da “multimedialidade (escrita, fala, gesto, imagem)” (Cardoso, 2009: 45) como premissa necessária e fundamental na comunicação com os consumidores. Defende este autor que “não há um público, mas mil públicos que querem coisas diferentes; além disso, são-no em diferentes horas do dia e em media também eles diferentes” (Cardoso, 2009: 45). E, para uma adaptação plena, ir onde a

---

<sup>33</sup> Rob Davidson, Professor da Universidade de Westminster, identifica 4 gerações entre a população mundial: os Tradicionalistas (nascidos entre 1925 e 1942), os *Baby Boomers* (1943 e 1960), a Geração X (1961 e 1976) e a Geração Y (1977 e 1995). É curioso notar que o ISCPSI tem a sua existência paralela à existência da Geração Y, habituada às novas tecnologias e que assistiu em idades pré-adolescentes e adolescentes ao advento da Internet e da *Web 2.0*, formando também Oficiais de Polícia de gerações anteriores, pois caminha para o seu 27º aniversário como Instituição de Ensino Superior Universitário. Vide <http://www.ytb.org.uk/getdoc/a99a7a96-46bb-4446-a9ae-2f3d3523465a/rob-davidson-presentation.aspx>, apresentação em *Power Point* consultada em 5 de Março de 2010.

redacção não chega, em busca de temáticas que perfilhem a originalidade e a novidade, com a conseqüente “selecção e validação dos factos”<sup>34</sup> (Cardoso, 2009: 46).

### 1.1.2.2 - A Nova Rádio

À semelhança dos jornais, também as rádios se encontram representadas na Internet, nas suas páginas oficiais. Este facto veio dotar a rádio de predicados de que não dispunha anteriormente, como a palavra escrita e o vídeo. “A rádio possui uma aliança natural com a Internet e é porventura o media em Portugal que melhor tem explorado as potencialidades da Internet” (Cardoso, 2009: 37). Pelas seguintes razões: os “modelos de negócio radiofónico (assente na publicidade), a facilidade de conversão e distribuição do sinal sonoro em formato digital e, acima de tudo, a dimensão intimista da rádio, a qual se casa perfeitamente com a construção de redes sociais permitida pela Internet” (Cardoso, 2009: 38). No seguimento desta linha de pensamento, a rádio é encarada como tendo uma terceira vida, na qual, a par da Internet, o ouvinte fiel pode agora interagir com a rádio através de mais sentidos que não apenas o auditivo. E para além desta mudança, também é importante e decisivo o factor da interacção do ouvinte com a rádio, em muito possibilitada pela Internet. Aliás, esta é tida como bastante semelhante à rádio em termos de “primeiros passos”, pois quando ambas surgiram (embora em momentos e contextos históricos diferentes), potenciaram e libertaram, de certa forma, a comunicação e a criatividade. O *podcasting*, ao permitir uma autonomia do ouvinte em relação à emissão em directo, pois pode personalizar-se o que se quer ouvir sem ter de estar a ouvir a emissão em tempo real, vai ao encontro da “interactividade, escolha e controlo dos conteúdos (daí falar-se em Web 2.0)” (Meneses, 2009: 263). E os serviços *on demand* na Internet vêm estabelecer grandes diferenças em relação à rádio convencional. É uma emissão baseada na Internet (e não nas ondas hertzianas), confere liberdade ao ouvinte no que toca à escolha e personalização do que pretende ouvir (diferente da emissão convencional linear), detém predicados que estimulam todos os sentidos do Homem (e não apenas a audição), individualiza a emissão ao invés de a massificar, é um “diálogo” apenas entre o computador e o “ouvinte-produtor”, a qualidade da emissão converge apenas com o facto de haver Internet, possibilidade de não ouvir publicidade (enquanto que na rádio convencional essa é, por vezes, inconveniente e intrusiva), total primazia à música e uma interactividade sem

---

<sup>34</sup> O mesmo autor refere neste ponto a necessidade de formação do jornalista em áreas específicas, tais como a Sociologia ou a Medicina, entre outras.

paralelo. A “nova rádio”, assente na Web 2.0, dota o consumidor das ferramentas para uma total individualização e interactividade, quase como um novo poder que é dado ao consumidor, pois é ele que “põe e dispõe” acerca do que quer ouvir, inclusive em relação a algo que há uns anos seria impensável: a publicidade. Estamos perante o erguer de uma nova rádio, assente na Internet, sem no entanto haver uma ruptura abrupta com a convencional, que tanta utilidade tem para efeitos informativos (principalmente informações sobre trânsito), culturais e lúdicos.

### 1.1.2.3 - Televisão do Futuro

A televisão. Podem identificar-se três fases distintas na história da “caixa que mudou o Mundo”: “paleotelevisão, neotelevisão e hipertelevisão. (...) Cada uma delas nasce num certo contexto de época, e estrutura, por seu lado, uma determinada realidade social”. (Lopes e Loureiro, 2009: 231). A primeira, associada a um contexto de não-liberdade e de propaganda política, sendo o Estado<sup>35</sup> um manipulador constante dos conteúdos emitidos de forma a melhor “moldar” a mente dos povos. A permeabilidade ao poder político e a susceptibilidade de manipulação são as principais características que marcam esta televisão. “A abertura do espectro televisivo ao sector privado veio alterar a essência da televisão. Umberto Eco vê aqui a transição daquilo a que chama a paleotelevisão (a TV do tempo do monopólio) para a neotelevisão (a TV da era da concorrência)” (Lopes e Loureiro, 2009: 236). Esta “segunda vida” da televisão surgiu aliada à proeminência dos grandes grupos empresariais mediáticos que viram neste OCS e na sua oferta audiovisual um excelente factor para gerar lucros avultados. Começam a surgir as guerras de audiências para conquistar as grandes massas da população. A hipertelevisão surge no contexto actual, de “sociedade de átomos que reclamam uma TV centrada na partícula essencial, o indivíduo: emerge do fluxo a TV do ego” (Lopes e Loureiro, 2009: 242). Sendo o *zapping*<sup>36</sup> uma das únicas formas de interactividade entre o consumidor e a neotelevisão (para além do acto de ligar e desligar o aparelho), urge fazer a ponte entre a televisão e a interactividade. Isto porque, em primeiro lugar, esta interactividade é o pólo comum para onde parecem estar a convergir todos os OCS e em segundo a televisão não

---

<sup>35</sup> Estado-Providência.

<sup>36</sup> Fernando Cascais considera que qualquer sintoma de desagrado na programação pode comandar a pressão do dedo e a mudança de canal, sendo um exemplo de como a tecnologia doméstica pode ameaçar o programador. *Zapping* é um estilo de visionamento de televisão que consiste em mudar constantemente ou com grande frequência de canal através do comando electrónico com o objectivo de procurar programas alternativos ou “ver” mais do que um programa simultaneamente (Cascais, 2001, p. 196).

pode desacompanhar esta tendência, pois ela é um dos nós centrais do novo modelo de comunicação em rede (a par da Internet). Duas características perfilam-se para dar força a esta “TV digital”. Desde logo, a tridimensionalidade, tendência que se está a celebrar nas salas de cinema e está cada vez mais dentro das nossas casas. E em relação aos conteúdos, pois a televisão é já “uma narrativa, não uma tecnologia” (Cardoso, 2009: 38). Isto porque está presente em muitos mais locais do que apenas a sala de estar, privilegia conteúdos produzidos pelos consumidores (o sucesso do *YouTube* é paradigmático e o seu slogan *Broadcast Yourself*<sup>37</sup> é exemplificativo) e está a chegar em força à Internet, ultrapassando o limite do seu objecto tradicional. Sendo um dos nós centrais do novo paradigma comunicacional, abordado mais à frente neste Trabalho de Projecto, a televisão não perde a sua pujança e centralidade no novo contexto, rejuvenescendo numa perspectiva evolutiva e de mercado. Como se referiu, a aposta nos conteúdos e na interactividade é o caminho para a continuidade e “pleno poder” da mesma, surgindo já novidades como a televisão 3D, acompanhando o sucesso da visualização cinematográfica neste formato. A importância da televisão, que acompanha o ser humano logo desde tenra idade (graças aos inúmeros programas infantis e à proliferação de canais exclusivamente virados para as crianças), revela-se fundamental ao longo da vida, podendo contribuir até para a própria socialização do Homem ao longo da sua maturação e vida adulta. O caminho para o futuro da televisão afigura-se aliciante, devendo esta convergir cada vez mais para a interactividade, Web 2.0, originalidade de conteúdos e novas tecnologias quanto à sua visualização.

---

<sup>37</sup> Nossa tradução: *difunda-se*. Slogan de apelo à difusão da criatividade do utilizador, por meio de vídeo e através da Web 2.0, pelo site *YouTube*, neste caso.

## CAPÍTULO II – O NOVO PARADIGMA COMUNICACIONAL

“Conversar, transmitir conhecimentos, trocar experiências, evidenciar gostos e capacidades, contar medos, anseios e paixões, descrever derrotas ou vitórias que sobressaltam cada instante do dia-a-dia levam-nos a estabelecer com os demais uma multiplicidade de relações, das quais resulta a nossa integração num conjunto relacional extremamente complexo”.

CAETANO, Joaquim e RASQUILHA, Luís,  
2004, *Gestão da Comunicação*, Quimera, Lisboa, p. 20

### 2.1 – O Novo Paradigma Comunicacional

Começa-se esta abordagem dando ênfase ao factor comunicação enquanto estruturante da vida em sociedade. Seguidamente, aborda-se o novo paradigma e em que consiste, concretamente. Analisar-se-á o modelo comunicacional vigente nas sociedades informacionais de hoje e as razões pelas quais o tema em destaque veio alterar a génese da comunicação, está a alterar os próprios OCS e alguns hábitos do utilizador comum, agora figura central desta nova realidade. As características desta nova realidade são, também, desenvolvidas.

A génese biológica do Homem é dotada de uma matriz comunicacional. Comunica desde antes do seu nascimento e a vivência em sociedade faz o ser humano ser munido de uma identidade cultural que lhe molda o comportamento. O Homem é um ser cultural e eminentemente social. “Alguns autores consideram mesmo a comunicação pessoal ou auto-comunicação – a que o indivíduo tem consigo próprio” (Cascais, 2001: 52). Fernando Cascais considera ainda os vários tipos ou categorias de comunicação: “interpessoal se envolve duas pessoas (em presença ou à distância), ou de massa, o que já pressupõe actividade de tipo industrial como os media” (Cascais, 2001: 52). A Internet veio dotar a comunicação de massa de características de inter-pessoalidade, fruto das salas de conversação online e das inúmeras possibilidades de interagir. Neste timbre, também as organizações comunicam interna e externamente tentando “passar a mensagem”, pois uma organização fechada em si mesma está, automaticamente, destinada ao fracasso. Mais

ainda, “o crescimento e o desenvolvimento de qualquer instituição social depende da confiança que nela deposita o público dessa instituição” (Caetano e Rasquilha, 2004: 36), sendo para isso fundamental uma boa comunicação institucional e de imagem. Em Março de 2000, o Conselho Europeu extraordinário, realizado em Lisboa, aprovou as directivas da Estratégia de Lisboa, diploma que lançou como objectivo a alcançar na primeira década do novo milénio tornar a UE a sociedade do conhecimento mais competitiva do Mundo. Pretendia-se logo desde o início do século alicerçar uma nova ordem social assente nos seguintes pilares: Cultura, Media, Novas Tecnologias, Informação e Comunicação. O conhecimento, a inovação e a literacia digital são, desde há uns anos, encarados como premissas fundamentais para o desenvolvimento (não só da Europa). Neste âmbito, os sub-programas *e-Government*, *e-Learning*, *e-Content* e *e-Business*<sup>38</sup> foram criados e ganham cada vez mais sustentação.

Mas porque se fala de novo paradigma comunicacional? Em que consiste e o que veio mudar no contexto da comunicação e nos hábitos das pessoas? É esta a reflexão sobre a qual vão recair os próximos considerandos. Alguns autores designam a actualidade como fruto da globalização, outros chamam-lhe Sociedade da Informação mas o que nos parece mais apropriado é a designação que intitula o presente capítulo. Isto porque um conjunto de mudanças a vários níveis conduziu a uma nova realidade, um novo contexto comunicacional. Neste timbre, a palavra “paradigma”<sup>39</sup> surge no seu conceito mais amplo. Como exemplo e norma de um modelo de comunicação que opera no nosso quotidiano e ao qual a todos recorreremos, directa ou indirectamente. Também porque abarca não só a forma como comunicamos, mas também provoca mudanças nos próprios OCS, não lhes retirando protagonismo, mas moldando-os e fazendo com que evoluam num rumo de adaptação, ainda que em alguns casos tenham de recorrer constantemente ao que tem origem na Internet. O advento da Web 2.0, analisada mais à frente neste estudo, coincide com o potenciar deste tema que tem na comunicação (constante e em tempo real) a sua principal “rosa-dos-ventos”.

---

<sup>38</sup> Todos eles incluídos no programa *e-Europe*.

<sup>39</sup> De acordo com o *Dicionário da Língua Portuguesa*, “paradigma” significa “modelo de declinação ou conjugação, na gramática; exemplo; norma”. De acordo com a *Moderna Enciclopédia Universal*, Círculo de Leitores, “paradigma” significa uma “filosofia, exemplo ou modelo. Conceito da filosofia platónica que designa o mundo exemplar das ideias, de que participa o mundo sensível”.



O século XX foi marcado pela “chamada comunicação de massa, na qual, graças à utilização de tecnologias específicas, uma única mensagem atinge uma «massa» de pessoas, ou seja, um público não delimitado a priori e que se supõe ser de grandes dimensões” (Oliveira, Cardoso e Barreiros, 2004: 39). No entanto, com a entrada no século XXI, este conceito de massa deu lugar ao conceito de rede. Cada sociedade é caracterizada por um modelo de comunicação e o que caracteriza a sociedade contemporânea é o modelo de comunicação em rede, um “modelo comunicacional que não substitui os modelos anteriores, mas que os articula, produzindo novos formatos de comunicação e também permitindo novas formas de facilitação de concessão de poderes e, assim, de autonomia comunicativa” (Cardoso, 2009: 17). A rede é, portanto, uma trave mestra da organização das sociedades informacionais: liga a comunicação em massa à comunicação interpessoal, estreitando “audiências, emissores e editores sob uma matriz de media em rede” (Cardoso, 2009: 44). A articulação dos diferentes OCS e a mediação integrada conferem ao utilizador um cunho de figura central deste modelo de comunicação.

A televisão e a Internet são os principais pólos aglutinadores deste novo sistema, sendo que todas as tecnologias restantes se ligam a estas duas redes (a primeira destinada à baixa interactividade e a segunda à busca da alta interactividade). No entanto, como referido anteriormente, a televisão caminha para a busca de uma maior interactividade. Este novo modelo constitui uma mudança estrutural no panorama comunicacional (de massa para rede), a par de outras alterações que passamos a descrever.

Em primeiro lugar, uma mudança que é transversal a todos os utilizadores: eles são, actualmente, pessoas informadas e que se antecipam na pesquisa de informação. Já não há lugar à expectativa da notícia/informação. O utilizador, munido de um leque de meios tais como a televisão, Internet (com todo o seu manancial de motores de busca, redes sociais, blogosfera, jornais online e *sites* diversos), rádio, *smartphone*, entre outros é, ele próprio, quem busca a informação numa perspectiva de que já não é o acesso à informação que é valorizado mas sim a informação em si, ou o utilizador como detentor desta. Consolidada e pesquisada antecipadamente e indo ao encontro daquele que é o ideal mais “académico” da Internet: a importância de se estar informado para se poder antecipar o que possa acontecer, ou seja, estar um passo mais à frente, numa perspectiva informacional pró-activa e não reactiva.

A segunda mudança prende-se com a própria evolução dos OCS. Conforme foi referido anteriormente neste trabalho ela é, quase sempre, crescente e feita de forma gradualmente harmoniosa, não havendo lugar a rupturas abruptas. A inovação neste campo resulta cada vez mais na antecipação dos conteúdos que no futuro poderá vir a oferecer ao utilizador, mas de forma progressiva e harmoniosa (o caso da televisão é exemplificativo). Não são expectáveis grandes revoluções tecnológicas nos OCS, mas os conteúdos e a interactividade podem ser uma aposta com resultados positivos. Um exemplo paradigmático é o facto de algumas tecnologias com menor qualidade de imagem e som superarem as suas “mães”: a música em formato MP3<sup>40</sup> é um sucesso dominante (apesar de vinil e CD terem qualidade superior), a rádio em diferido idem (os *podcasts* têm muito menos qualidade de som via IP do que a transmissão tradicional), os filmes vistos em P2P (*peer-to-peer*) são extraídos e partilhados aos milhões por todo o Mundo (também com qualidade de imagem inferior), bem como os vídeos do *YouTube*, a grande maioria de origem caseira e de baixa qualidade de imagem, sem por isso deixarem de figurar em telejornais de horário nobre e outros programas televisivos.

Outra tendência fundamental que serve de base para a mudança do modelo comunicacional dos tempos modernos (leia-se “de massa” para “em rede”) é o factor da mediação.<sup>41</sup> A mediação congrega, relaciona e centraliza. É a verdadeira manifestação do conceito de rede. Isto porque integra o indivíduo em algo amplo, fazendo com que se sinta seguro e literato. A mediação possui características de centralidade e, juntamente com os variados OCS, constitui-se como elemento fundamental “para o desenvolvimento económico dos países e para o exercício da democracia” (Cardoso, 2009: 23). A mediação estimula, fundamentalmente, dois aspectos no indivíduo. O primeiro prende-se com a própria condição das sociedades informacionais em que hoje vivemos: a hiper-valorização que é dada à informação e ao conhecimento. Hoje em dia não se valoriza apenas o adquirir do

---

<sup>40</sup> O formato MP3 (MPEG 1 *Layer-3*) é designado como um tipo de compressão de ficheiros áudio. Apesar de ter falhas a nível da qualidade sonora, quase imperceptíveis ao ouvido humano (não tem a qualidade do vinil ou do CD), a verdade é que veio alterar o mercado da música e potenciar a distribuição de ficheiros áudio. Alguma polémica continua a suscitar, devido às questões dos direitos de autor e da partilha ilegal de ficheiros.

<sup>41</sup> Segundo Fernando Cascais, a mediação é a “entidade que estabelece uma relação entre partes ou membros de uma sociedade. A função dos meios de comunicação social e dos jornalistas é frequentemente considerada uma mediação – entre fontes e público, instituições e indivíduos, poder e opinião pública. As formas de comunicação directa entre as fontes e o público (via Internet, por exemplo) tendem a desintermediar, ou a curto-circuitar, como sublinha o investigador Elihu Katz, o papel do jornalista e dos media” (Cascais, 2001, p. 133).

conhecimento, mas sim a criação de riqueza e as vantagens que surgem ao possuir o conhecimento. Para isto, o indivíduo tem de ser literato, não só reportando-se ao “modelo escolar tradicional: ler, escrever, contar, interpretar, digitar e pesquisar”, mas também a actividades como “participar em votações de SMS, escrever e-mails, ler e editar blogues, navegar e preencher formulários”. Tudo isto com o intuito de possuir ferramentas para que possa “trabalhar na disseminação, na inovação e na aplicação de conhecimento”. (Cardoso, 2009: 24). O segundo aspecto fundamental que a mediação potencia é a forma como, em conjunto com os OCS, é retratada a sociedade nas suas mais diversas classes: profissionais, sociais, políticas, religiosas ou étnicas. Daí a importância que tem a mediação, em conjunto com os OCS, na construção, regulação e desenvolvimento da comunicação em rede, algo que é formado individualmente e em conjunto, por todos nós.

A quarta mudança está relacionada com algumas áreas subjacentes ao entretenimento: o cinema, a ficção televisiva e os videojogos. Isto porque oferecem uma multiplicidade de intervenientes que formam um vasto conjunto de competências e tecnologias, para além das astronómicas receitas que estas áreas geram. Desde os seus intervenientes directos ao vasto plano de *merchandising* que se desenvolve em torno destas indústrias. A área do audiovisual é, cada vez mais, uma aposta das indústrias culturais modernas actualmente. Em Portugal, nos últimos anos, foi a área da ficção televisiva que se destacou, com algumas produções a revelarem-se fenómenos de audiências e rentabilidade. Relativamente à indústria cinematográfica e convergindo também para a música, uma outra mudança é latente: o aparecimento da Internet e das redes P2P. Estes factos vieram colocar o utilizador como parte activa na distribuição de filmes e música em formato MP3 e veio multiplicar a oferta disponível no mercado (ainda que oferecendo uma menor qualidade áudio). Neste campo, o início do século XXI é marcado pela multi-distribuição, baseada no utilizador. Reforçando esta ideia, surge o estudo “O Sector Cultural e Criativo em Portugal”, desenvolvido para o Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais do Ministério da Cultura, pela Augusto Mateus & Associados (Sociedade de Consultores, Lda.), o qual coloca o sector criativo e cultural num pedestal de grande contribuição para a riqueza do país, pois foi responsável por 2,8% de toda a riqueza criada em Portugal no ano de 2006, gerando um valor acrescentado bruto (VAB) de 3.691 milhões de euros, superando sectores como o Têxtil e Vestuário e a Alimentação e Bebidas comparando-se ao sector Automóvel. Nas conclusões deste estudo, é destacada a ânsia de “produção de conteúdos em suporte digital, a utilização das novas tecnologias de

informação, a digitalização de conteúdos culturais, acesso digital a conteúdos e ligações entre a área tecnológica e os domínios culturais”.

Outro ponto-chave que conduziu ao novo paradigma de comunicação prende-se com a valorização da criatividade do utilizador. Mais uma vez, a Internet como base de divulgação. Nunca a criatividade do utilizador foi tão valorizada, fruto do crescimento da Internet e das suas múltiplas plataformas de comunicação: blogues, páginas online, redes sociais como o *Hi5*, *Facebook* e *Twitter*, sites como o *YouTube*, a multiplicidade de chats e a partilha de ficheiros em redes P2P. Tudo isto oferece ao utilizador uma importância nunca antes conferida, quer na divulgação, quer na própria originalidade do que é divulgado. A pessoa do utilizador comum é, nos tempos que correm, tremendamente valorizada e encarada como um autêntico editor que exporta a sua criatividade, numa janela para o Mundo em tempo real. Para isso, a Web 2.0 possui um leque vastíssimo de plataformas onde a criatividade do utilizador se pode manifestar, possibilitando a difusão dessa criatividade, em milisegundos, para todo o globo e de forma massiva.

Por último, destaca-se a importância que um objecto pessoal tem vindo a adquirir ao longo do tempo no nosso quotidiano e, conseqüentemente, neste novo contexto de comunicação: o telemóvel. O telemóvel é, hoje em dia, cada vez mais *smartphone* (aproximando-se de um pequeno computador), muito mais que um simples telefone portátil que efectua e recebe chamadas. É um autêntico terminal de ferramentas tecnológicas e um grande potenciador da portabilidade, mobilidade e comunicação em rede, para além de fazer a ligação entre os dois principais esteios deste novo modelo de comunicação: a Internet e a televisão. Cada vez mais as empresas reconhecem as vantagens da mobilidade e portabilidade, pois o típico PC não chega a todas as pessoas. No entanto, o telemóvel chega a uma massa maior de utilizadores e daí a sua importância em termos futuros neste novo paradigma comunicacional. No entanto, reforça-se a ideia anteriormente referida: o utilizador tem de ser uma pessoa informada, que possua as literacias suficientes para compreender as vantagens de o ser e, assim, dispor da Internet e do novo paradigma de forma útil. Também no âmbito da valorização hoje dada à criatividade, o telemóvel desempenha importante função enquanto ferramenta de publicação de informações, pensamentos, fotografias, vídeos, *clips* de som, entre outros, nos blogues pessoais ou

páginas da Internet. No que toca ao consumo de notícias, 33%<sup>42</sup> dos portadores de telemóveis nos Estados Unidos da América acedem às notícias através destes aparelhos, daí a importância da portabilidade no contexto do novo paradigma comunicacional. Também a personalização e a participação são aspectos e ter em conta, neste contexto.

Todos estes aspectos, para além da mutação que os OCS estão a assumir, levam-nos a concluir que estamos, de facto, perante uma nova realidade de comunicação, característica de uma sociedade moderna e informacional: um novo paradigma comunicacional. Assente na Internet, que tem na banda larga a sua grande arma, assiste-se a um cada vez maior fluxo de informação que é gerada, acedida, divulgada e partilhada em tempo real. É certo que, à medida que o tempo e as sociedades evoluem, surge um determinado modelo de comunicação mas este modelo de comunicação em rede veio para ficar. Isto porque tem como importante ponto-chave uma ferramenta que chega cada vez mais às pessoas e disponibiliza um cada vez mais vasto leque de serviços que facilitam a vida ao utilizador: a Internet, contando com a inevitável televisão. A substituição pura e dura deste modelo não se manifestará de forma vincada, mas assistir-se-á à sua regeneração numa perspectiva evolutiva, na qual se constatará, porventura, uma revisão dos custos de acesso à Internet e respectivos terminais para acedê-la, de forma a chegar a cada vez mais utilizadores, independentemente da sua capacidade económica. Bem como a evolução progressiva do fenómeno televisivo. Seguidamente, este estudo debruçar-se-á sobre a Internet, Web 2.0 e dois grandes sucessos a ela associados, com milhões de seguidores por todo o globo, incluindo empresas e grandes organizações: as redes sociais e a blogosfera.

### **2.1.1 – A Internet**

“A Internet introduz mais um estágio num processo de mudança do tempo – numa evolução estudada por Giddens e Castells - do tempo associado às estações do ano pelo tempo cronológico marcado pelo relógio até à aceleração criadora do tempo atemporal da Era da Informação” (Cardoso, 2003: 183). Desde o início deste estudo e, principalmente, no ponto anterior referente ao novo paradigma comunicacional em concreto, a Internet é referida como importante esteio da nova realidade comunicacional em que nos

---

<sup>42</sup> Dados do sítio *Pew Research Center* que se ocupa de diversos domínios, incluindo o da Internet e que ausculta os pensamentos e tendências dominantes nos Estados Unidos da América e no Mundo. Artigo consultado em <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News/Summary-of-Findings.aspx?r=1> em 17 de Dezembro de 2009.

encontramos. Foi criada em 1969 pela *Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network)* e desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América. O seu objectivo, primeiramente, tinha em vista fins meramente militares, garantido a comunicação entre sítios (sites) em caso de conflito ou perda de grupos de sites. Nos anos de 1980, foi alvo de uma abordagem mais científica e académica e, na década de 90, teve o seu *boom* comercial. Pode ser definida como um conjunto global, complexo e em permanente crescimento, de redes de computadores interligadas entre si. O famoso protocolo WWW (*World Wide Web*) estabelece a parte do espaço online adstrita à conectividade envolvendo as hiperligações. Através destas, o utilizador pode navegar com o auxílio de um *browser*, através de uma vasta panóplia de sites contendo múltiplos serviços *webizados*,<sup>43</sup> formas de entretenimento, comunicação, pesquisa e informação. Após uma fase de experimentação, a Internet estabilizou-se em pleno como canal e como serviço de comunicação. Em Portugal, a Internet teve início em 1990 e em 1994 começa a explodir, sendo o nosso país um dos pioneiros europeus na sua massificação. O professor José Legatheaux Martins, actual sub-director da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa, é considerado o pai da Internet em Portugal. No nosso país, segundo dados do Bareme Internet da Marktest, são contabilizados cerca de 4,5 milhões de portugueses que regularmente acedem à rede. Em Portugal Continental, nos últimos 13 anos o número de utilizadores aumentou dez vezes e, segundo dados da Anacom<sup>44</sup>, cerca de 2,95 milhões estavam ligadas pela banda larga móvel no final do segundo trimestre de 2009. Também o Obercom<sup>45</sup> conclui que, face ao ano de 2006, o número de utilizadores de Internet em Portugal aumentou de 3,2% para 38,9%. O Observatório adianta ainda que a confiança neste meio também aumentou: é considerada mais importante que as fontes interpessoais ou mesmo a televisão. O motor de busca *Google* destaca-se na procura de informação (87,4% dos utilizadores a ele recorrem) e ao longo de 2009 verificou-se uma maior consolidação da tendência para a mobilidade, pois 52,7% dos utilizadores acede à Internet através de dispositivos móveis. O mesmo estudo revela que o *e-banking*<sup>46</sup> e o

---

<sup>43</sup> Esta palavra é um exemplo de como a Internet veio introduzir novo vocabulário no discurso das pessoas. “*Webizado*” (de *Web*), “*googlar*” (referente a efectuar pesquisas no *Google*), “*postar*” (introduzir um novo *post* num blogue, por exemplo) ou mesmo “*clicar*” (acto de carregar nos botões do rato), são exemplos destes novos termos assimilados pelo nosso vocabulário.

<sup>44</sup> Autoridade Nacional de Comunicações.

<sup>45</sup> Observatório da Comunicação, é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, cujo objectivo central é a produção e difusão de informação, bem como a realização de estudos e trabalhos de investigação que contribuam para o melhor conhecimento na área da Comunicação.

<sup>46</sup> A designação *online banking* ou *Internet banking* é o acto de gerir a conta bancária e efectuar operações como transferências bancárias, através do computador pessoal. É um exemplo de serviço *webizado*.

pagamento de contas online são prática cada vez mais comum, um terço dos internautas (de um total de 1038) passa pelo menos uma hora por semana a socializar por mensagens instantâneas e 23,2% preferem as redes sociais. O estudo conclui ainda que a Internet aumentou os contactos sociais dos utilizadores: 58,9% dizem que a Internet aumentou o seu contacto com os amigos e 41,3% com a família. Zeinal Bava, presidente-executivo da PT, refere que nos últimos dois anos o tráfego de dados na Internet cresceu de forma assinalável, pois “a utilização que as pessoas estão a fazer em termos de tráfego de Internet decuplicou. Ou seja, desde há dois anos para cá, o tráfego de dados que hoje temos na rede aumentou dez vezes”.<sup>47</sup> Continua, relevando dois motivos que contribuíram decisivamente para este facto: o lançamento do programa e-escola<sup>48</sup> em Junho de 2007 e o aumento da literacia digital em Portugal. A Internet foi, em 2009, o único meio que escapou ao desinvestimento publicitário. No Reino Unido registou-se neste campo um marco histórico: pela primeira vez a publicidade na Internet superou a da televisão, ultrapassando os 1,92 milhões de euros em seis meses. Em Portugal, no ano de 2009, a Internet cresceu 10% em relação ao investimento publicitário, enquanto que nos outros meios decresceu cerca de 18% (em Março havia já uma quebra de 11,7%). Estes valores têm dois motivos: a crise das empresas e a decadência dos meios tradicionais (em especial da imprensa).<sup>49</sup>

A Internet também veio mudar o rumo dos negócios, na medida em que o *boom* das soluções digitais e a facilidade do acesso online arrasaram algumas indústrias e obrigaram outros negócios a reinventar modelos para sobreviver. Por exemplo, actualmente já não se recorre tanto às agências de viagens, pois há sites que permitem a marcação directa de viagens.<sup>50</sup> Novas tendências, aliadas à rapidez tecnológica, têm vindo a singrar. Enumeram-se, de seguida, algumas dessas novas tendências:

› O e-mail veio substituir o fax. Apesar de se comunicar através de redes sociais e chats gratuitos que até já incluem vídeo (*Skype*), o e-mail continua a ser uma forma consensual e prática de comunicação, sem gastar recursos materiais e contribuindo de forma significativa para a preservação do meio ambiente. A carta e o postal em papel estão a

---

<sup>47</sup> Notícia consultada no sítio [http://www.publico.pt/Tecnologia/internet-trafego-de-dados-aumentou-dez-vezes-nos-ultimos-dois-anos\\_1393520](http://www.publico.pt/Tecnologia/internet-trafego-de-dados-aumentou-dez-vezes-nos-ultimos-dois-anos_1393520) em 29 de Novembro de 2009.

<sup>48</sup> Este programa permite aos alunos do 7º ao 12º ano de escolaridade, aos professores e aos adultos inscritos no programa Novas Oportunidades adquirirem um computador portátil pagando o valor máximo de 150 €.

<sup>49</sup> Notícia consultada no jornal “I”, em 3 de Outubro de 2009.

<sup>50</sup> Por exemplo, o site [www.edreams.com](http://www.edreams.com) além da marcação da viagem oferece dicas de hotéis e reservas de automóveis.

tornar-se obsoletos, pois o e-mail, as redes sociais e outras plataformas comunicacionais vieram encurtar distâncias e tempos;

› o digital veio “tirar a vida” aos rolos de fotografia das máquinas analógicas, mais uma vez poupando recursos pela via digital. Cada vez mais estes objectos são relíquias;

› as enciclopédias e dicionários substituídas pelos programas de consulta online (como a *Wikipedia*, por exemplo). Neste caso, perde-se o peso e o valor de uma boa enciclopédia em livro, bem como a autenticidade da informação nela contida, no entanto as consultas online são cada vez mais utilizadas. O famoso *Oxford English Dictionary* deixou mesmo de produzir edições impressas e a tendência é para, cada vez mais, se aperfeiçoarem os dados a pesquisar online e sua sustentação científico-bibliográfica;

› o telefone fixo perdeu a importância de outrora, devido à proliferação do fenómeno das telecomunicações móveis. Em Portugal, o número de telemóveis em funcionamento é superior ao de habitantes e há quem tenha cartões para as várias redes. Também a atractividade dos *smartphones*, cada vez mais funcionais e apelativos, com ferramentas criadas para as redes sociais, que mantêm sempre activas as actualizações e ligações directas a vários espaços Web de partilha de conteúdos veio retirar importância ao telefone fixo. Também o telefone público tem vindo a cair em desuso, bem como as agendas em papel;

› o MP3 veio tomar o lugar do CD (que, por sua vez, substituiu a cassete de fita) e revolucionar a indústria da música. A forma de ouvir música também mudou, pois sítios como o *YouTube*, *iTunes* ou *MySpace* são hoje os formatos mais populares para ouvir e descobrir novas bandas, pese embora a menor qualidade áudio;

› as lojas de música e clubes de vídeo estão numa tendência de falência, pois é impossível lutar contra o tráfego que se dá no espaço da Web (legal e ilegal). A cadeia mundial *Blockbuster*, outrora famosa, lucrativa e com projecção internacional, encontra-se falida;

› os mapas de papel são progressivamente substituídos pelo GPS<sup>51</sup> e programas como o *Google Maps*<sup>52</sup> e *Google Earth*<sup>53</sup>;

› as “Páginas Amarelas” deixaram de fazer sentido, pois hoje em dia todas as empresas disponibilizam os seus contactos e conteúdos, à distância de um rápido clique. Também a

---

<sup>51</sup> *Global Positioning System*.

<sup>52</sup> Programa do gigante *Google*, oferece um serviço de mapas digitalizados do globo terrestre que podem ser gratuitamente consultados na Internet.

<sup>53</sup> Programa do gigante *Google*, oferece uma visão do globo terrestre através de fotografias reais de satélite. Pode ser acedido de forma gratuita.



questão dos classificados, pois embora ainda existam como parte integrante de alguma imprensa escrita, não têm a influência de outros tempos;

› esperar pelo jornal do dia seguinte para saber os resultados desportivos é uma realidade também ultrapassada. Vários sites actualizam as pontuações ao minuto e, mesmo não estando em casa, podem consultar-se através da Internet no telemóvel. O fenómeno dos *sites* de apostas desportivas<sup>54</sup> disponibiliza toda a informação sobre as competições, ao segundo, de um vasto leque de modalidades em diversos países.

### 2.1.2 – A Web 2.0

A incontornável presença da Internet no quotidiano e a sua competitiva evolução e versatilidade convidam a identificar uma segunda geração: a Web 2.0 (O'Reilly, 2005). Este termo descreve um conjunto de avanços na forma como se usa a Internet: ela permite que o utilizador pesquise, reúna e misture informação para qualquer fim. A informação torna-se, assim, independente da pessoa que a produziu. Mais uma vez, a participação activa do utilizador é valorizada, enriquecendo os websites e os seus conteúdos, ganhando força o conceito de Web participativa e em rede. Websites como o *Youtube*, a *Wikipedia* ou o *Flickr* são demonstrativos deste novo conceito de Internet. Tem como base o sucesso das redes sociais, as inúmeras plataformas de comunicação gratuitas (tais como o *Voip*, *Skype* ou *MSN Messenger*), os *wikis*<sup>55</sup>, a arquitectura colaborativa e intuitiva dos *sites*, a facilidade de criação e divulgação inerente ao *podcasting*<sup>56</sup>, os serviços como base de desenvolvimento e o aproveitamento da inteligência colectiva. No fundo, os conceitos de comunidade e de interligação, para além da partilha e difusão de informação, são os principais a ter em conta nesta segunda geração da Internet. Uma Internet que é a base para a interacção social, lazer, consumo, recolha e troca de informação, pagamentos, compras, relações com a administração pública, entre outros. Esta utilização da Internet está invariavelmente relacionada com a formação das comunidades e estas evoluem num panorama complexo de vontades e interesses comuns dos utilizadores. O Netpanel<sup>57</sup> da Marktest revela que são as páginas relacionadas com a Web 2.0 o domínio que mais

---

<sup>54</sup> Dos quais se destaca a *Bet and Win*, ou *Bwin*.

<sup>55</sup> O termo *wiki*, do qual a enciclopédia online *Wikipedia* é um exemplo, designa um conjunto específico de documentos agrupados em hipertexto, de fácil e rápido acesso através da utilização de um navegador *Web*. O termo *wiki* significa “super-rápido”.

<sup>56</sup> O *podcasting* é um método de divulgação na Internet de múltiplos ficheiros (vídeo ou áudio, por exemplo) para serem vistos ou escutados em dispositivos móveis.

<sup>57</sup> É o estudo nacional de audiências de Internet, iniciado pela Marktest em 2002.

creceu em 2009. São vários os autores entusiastas deste novo conceito de Internet envolvendo a colaboração entre as pessoas e a possibilidade de criação e valorização da criatividade. O seu fundador, Tim Berners-Lee, chega a afirmar o “sonho para a Web”.<sup>58</sup>

Muitos são os autores entusiastas da rede, mas também há quem se oponha a esta realidade para a qual tudo parece convergir. Andrew Keen, jornalista e escritor norte-americano chega a comparar a Web 2.0 ao comunismo, um “grande movimento utópico”.<sup>59</sup> No seu sítio pessoal, caracteriza a Web 2.0 como uma plataforma de “auto-publicação”<sup>60</sup> que “implicitamente, desacredita o jornalismo profissional e os media profissionais pois, agora, a tecnologia permite que todos nós sejamos comentaristas e muitos realmente tornaram-se comentaristas. (...) Há muito ruído, mas pouca verdade, pouca qualidade”.<sup>61</sup> Considera que se cairmos naquilo que designa por “relativismo infantil, onde todos são igualmente credíveis, relevantes, inteligentes e talentosos, a raça humana estará perdida”. A valorização que é dada à criatividade, potenciada pela Web 2.0, é considerada por este autor excessiva e um autêntico problema cultural. Critica a rede e o conceito de rede, referindo que abomina a ideia de que, no ciberespaço, seja dada a mesma credibilidade e possibilidade de expansão tanto a um jornalista profissional com 30 anos de carreira como a um jovem de 15 anos que tenha acabado de ler um texto sobre determinada matéria. Neste sentido, aponta a necessidade de escolher os profissionais, não por serem melhores cidadãos, mas por serem mais credíveis. Reconhece a necessidade de se constatar que, de facto, há pessoas mais inteligentes e talentosas que outras, criticando o que chama de culto do amador. No entanto, apesar das críticas, afirma que possui conta em várias plataformas de comunicação e redes sociais, tais como o *Facebook* e o *Twitter* e está a pensar adquirir um *iPhone*, afirmando-se “animado com a ideia de ter um aparelho com o qual posso tirar fotos, gravar vídeos, escrever textos e distribuí-los na rede em tempo real”. David Lyon opõe-se às potencialidades da Internet, sublinhando antes a capacidade desta para “capturar e controlar, atingir e apanhar, gerir e manipular”, (Lyon, 2004: 109) materializadas em mecanismos subtis de vigilância: recolha de dados pessoais dos utilizadores e criação de registos e perfis dos visitantes. Alega que a própria lógica do desenvolvimento capitalista

---

<sup>58</sup> O fundador da Internet, engenheiro, cientista de computadores e professor do Massachusetts Institute of Technology, Tim Berners-Lee, refere-se a este “sonho”, nas suas palavras: “a Web torna-se um meio muito mais poderoso para a colaboração entre pessoas. Sempre imaginei o espaço de informação como algo a que toda a gente tem acesso intuitivo e imediato, não apenas para navegar, mas para criar” (Lee, 1999: 169).

<sup>59</sup> Em *Wikipedia*, [http://pt.wikipedia.org/wiki/Andrew\\_Keen](http://pt.wikipedia.org/wiki/Andrew_Keen), acessado em 26 de Janeiro de 2010.

<sup>60</sup> Vídeo consultado no sítio pessoal do escritor *Andrew Keen*, <http://andrewkeen.typepad.com/> em 26 de Janeiro de 2010.

<sup>61</sup> *Idem*.

“também motivou a supervisão e a monitorização para maximizar a produtividade e o lucro” (Lyon, 2004: 111) e defende a expressão “vigilância no ciberespaço” como a mais adequada para identificar a sua convicção (“a *World Wide Web* da vigilância existe como um meio de controlo, aprofundando através de redes electrónicas formas de vigilância já existentes”)<sup>62</sup>. António Fidalgo critica o conceito do jornalista-cidadão, possibilitado em larga escala pela Web. Esta, “ao possibilitar à página *Web* de um qualquer cidadão uma divulgação semelhante ou até superior à divulgação de um jornal, criou a ilusão de que uma informação teria como primeiro critério jornalístico a dimensão do auditório” (Fidalgo, 2009: 219). Defende que “a ilusão do jornalismo-cidadão assenta na confusão entre «informação acessível a todos» e «notícia»”, bem como a “especificidade do jornalismo enquanto actividade e enquanto profissão” (Fidalgo, 2009: 228).

A Internet, agora Web 2.0, está há muito presente nas nossas vidas. Em termos futuros, perspectiva-se a sua evolução no sentido de chegar a mais pessoas (preços mais acessíveis) e a sua omnipresença (Internet extravasando o domínio do computador pessoal e portátil, alargando-se cada vez mais ao mundo dos telemóveis e a objectos variados, tais como electrodomésticos, mobília e outras superfícies presentes nas nossas habitações e espaços públicos). Encontramos nela a própria manifestação da sociedade, pois “expressa os processos, os interesses, os valores e as instituições sociais. (...) Não é apenas uma tecnologia, é também um meio de comunicação que constitui a forma de organização das nossas sociedades, o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande empresa na era industrial” (Castells, 2009: 224). Manifestam-se três pontos que se assumem como desafios fundamentais para a Internet. O primeiro é a questão da privacidade, pois se esta não estiver assegurada pelos mecanismos de segurança dos websites, sai ferida. Em segundo, a definição de regras sociais do uso da tecnologia para o bem comum, uma vez que não existe um mecanismo de regulação na Internet (o código de conduta neste espaço infinito é a liberdade total e esse é, no nosso ponto de vista, o mais importante desafio). A questão da inclusão deve ser tida em conta, pois será igualmente desafiante manter todas as pessoas ligadas, tendo em conta a população rural, os iletrados, os socialmente desfavorecidos e a população idosa. Nas palavras de Manuel Castells, “a Internet é o centro de um novo paradigma sociotécnico que, na realidade, constitui a base material das nossas vidas e das nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação” (Castells, 2009: 244).

---

<sup>62</sup> Neste sentido, o autor refere uma espécie de novo panopticismo e o bio-poder como formas de controlo digital.

### 2.1.3 – As Redes Sociais

Aliado ao crescimento massivo da Web 2.0 está outro fenómeno à escala planetária: as redes sociais. Este êxito de nível mundial é uma verdadeira força que se desenvolve na Web, sob a forma de comunidades virtuais de utilizadores. Uma rede social pode ser designada como uma comunidade online onde os utilizadores partilham interesses, afectos, pensamentos, ideias e atitudes. Esta estimulação da comunicação e da participação é uma característica central das redes sociais, que assentam na Web 2.0, na largura de banda e no competitivo mercado tecnológico que lança utensílios e *gadgets* cada vez mais apelativos ao consumidor. O seu sucesso crescente deve-se a estes factores mas também ao advento da Web 2.0, à globalização e ao progresso científico-tecnológico.

O utilizador começa por criar o seu perfil e adicionar amigos que também disponham desse perfil, criando-se uma rede relacional extremamente vasta e tentacular, pois é possível aceder igualmente aos amigos dos amigos, desconhecidos, grupos, instituições e empresas, desde que estejam conectadas a essa rede social. A valorização da criatividade e a liberdade do utilizador são, uma vez mais, factores de destaque. Para além disso, estas redes sociais criaram um sentimento de pertença e desenvolveram relações entre pessoas num ambiente online, onde se juntaram vários tipos de serviços, nos quais é possível consultar, disponibilizar, partilhar, editar e comprar conteúdos dos mais variados, sejam eles textos, vídeos, fotografias, músicas, jogos ou informações.

O meio tecnológico pode mudar, mas o fenómeno social acaba por ser mais ou menos o mesmo. A maneira como usamos as redes sociais é aquela como nos relacionamos face a face, constituindo-se como mais uma ferramenta nessa estratégia de relacionamento. O estudo *Health Behaviour in School-Aged Children*, da OMS, coordenado pela psicóloga Margarida Gaspar de Matos, no âmbito do qual são recolhidos dados regularmente sobre hábitos e comportamentos dos adolescentes, lembra que recentemente um estudo mostrou que, ao contrário do que é senso comum, os jovens que mais tempo dispendem na Internet a comunicar em redes sociais e em *chats* são aqueles que mais amigos têm na vida real.<sup>63</sup> O estudo Netpanel da Marktest é demonstrativo da adesão dos portugueses às redes sociais: contabiliza 3,6 milhões de internautas que em 2009 navegaram a partir de casa em redes

---

<sup>63</sup> Neste contexto, o *New Oxford American Dictionary* escolheu como palavra do ano de 2009 *unfriend*, o verbo “desamigar” – retirar alguém de uma rede social da Internet, abolindo o seu estatuto de “amigo”.

sociais, o que corresponde a 87,2% dos internautas nacionais. No período supracitado, foram visitadas mais de 7,2 mil milhões de páginas de redes sociais, constituindo uma média de 2008 por utilizador.

Um exemplo paradigmático da utilidade e importância conferida às redes sociais por parte dos utilizadores remonta ao ligeiro sismo ocorrido em Portugal na madrugada de quinta-feira, dia 17 de Dezembro de 2009 (6,5 na escala de Richter). As redes sociais bateram as televisões e as rádios em termos de rapidez de reacção e de quantidade de informação sobre o tremor de terra. Note-se que, momentos após o mesmo ter ocorrido, os *sites* institucionais portugueses estavam impossíveis de aceder, tal era a afluência em busca de informação. Minutos depois do abalo, já estava disponível no *Facebook* e no *Twitter* válida informação: notícias detalhadas sobre o acontecimento e *links* de instituições estrangeiras ligadas à sismologia e aos fenómenos geológicos onde se podiam ler textos e consultar gráficos fidedignos. Enquanto que na televisão, tanto os canais generalistas como os canais por cabo demoraram algumas horas para que fossem transmitidas notícias pormenorizadas sobre o abalo.

### **2.1.3.1 - O Facebook**

Entre as redes sociais mais populares em Portugal e no Mundo estão o *Facebook* e o *Twitter*. O *Facebook* é das redes sociais mais populares da actualidade e os seus números falam por si. Conta com mais de 400 milhões de utilizadores activos e 50% destes acedem todos os dias à popular rede. Se fosse um país, seria o terceiro mais povoado do Mundo, logo a seguir à China e à Índia. Cerca de 70% dos utilizadores do *Facebook* estão fora dos Estados Unidos da América e está disponível em mais de 70 traduções. Em média, os seus utilizadores têm 130 a 150 amigos ligados, por dia são passados nesta rede social mais de oito mil milhões de minutos, por mês são carregados milhares de milhões de vídeos e fotos. É o segundo portal mais visitado em todo o Mundo, a seguir ao famoso Google, e tem sido constantemente remodelado devido às questões de privacidade e segurança dos dados que são disponibilizados online. Tem como fundadores Mark Zuckerberg e Eduardo Saverin e iniciou-se na Universidade de Harvard, numa dupla tentativa de contactar através da *Web* com as raparigas da Universidade e ao mesmo tempo elaborar um livro de curso online a que todos os universitários pudessem recorrer. Num mês, todo o *campus* de Harvard tinha aderido, espalhando-se depois de universidade em universidade e para o

Mundo. Hoje em dia é frequente usar o *Facebook* como ferramenta útil de divulgação e publicidade. Basta lembrar o que aconteceu nas Presidenciais americanas em que o Presidente dos EUA, *Barack Obama*, usou com sucesso as redes sociais na sua estratégia de comunicação. Em Portugal, desde o Primeiro Ministro José Sócrates (PS), passando pelos líderes Pedro Passos Coelho (PSD), Paulo Portas (CDS-PP), Francisco Louçã (BE) e Jerónimo de Sousa (PCP) têm, embora nem todas de cariz oficial, a sua página no *Facebook* como forma de contacto directo com os cidadãos. Estas páginas tiveram início nas campanhas eleitorais dos referidos partidos, sobretudo nas legislativas de 2009. A ideia é simples: contactar com os eleitores de forma directa. Embora não seja o próprio líder partidário a comunicar em tempo real, é ele que dá as indicações a assessores para que publiquem a informação pretendida. Também no que toca a acções de solidariedade, esta rede é mobilizadora. O *Facebook* é uma rede social muito intensa e intuitiva, que continua em fase de expansão em Portugal e acaba por ser um instrumento privilegiado na divulgação de causas. O caso da pequena Marta, 5 anos de idade, vítima de leucemia é demonstrativo do poder da difusão rápida e transversal da informação pelas redes sociais, pois conseguiu um dador compatível para o transplante de medula óssea. O antropólogo Richard Allan (Director Europeu do *Facebook*), quando questionado em entrevista<sup>64</sup> sobre a possibilidade das redes sociais serem uma moda responde: “Não me parece. É como o telemóvel. Porque razão voltaríamos a não querer utilizar o telemóvel? Chegamos a um ponto em que é muito difícil manter o contacto com todos os amigos e família, queremos manter o contacto e nós preenchemos esse espaço. Porque quereríamos não manter o contacto, se o podemos fazer? Veio para ficar”. Acrescenta, na supracitada entrevista, em relação aos laços e à suposta impessoalidade que as redes podem gerar, que “não. Acho que é uma extensão. Pode-se arranjar, mais facilmente e constantemente, encontros. As pessoas têm mais experiências face a face por causa destas tecnologias”.

### 2.1.3.2 – O *Twitter*

O *Twitter* é uma plataforma de comunicação online que assenta no *microblogging*.<sup>65</sup> Foi criado em 2006 por Jack Dorsey. Apesar de ser um fenómeno relativamente recente (tem

---

<sup>64</sup> Entrevista cedida por Richard Allan ao “Jornal de Negócios”, publicada Quarta-Feira, 2 de Dezembro de 2009 na secção Empresas.

<sup>65</sup> O *microblogging* possibilita a publicação de informação tipo *blog*, mas com um limite de caracteres a serem utilizados (geralmente, menos de 200). Estas publicações são em forma de texto e podem ser publicados por diversos meios, tais como a Internet, e-mail, SMS ou formato MP3.

menos de quatro anos), é hoje um ícone da comunicação à escala global. Trata-se de uma rede social onde cada pessoa, mediante uma pequena inscrição, grátis e rápida, pode escrever ideias, pensamentos, comentários, ou dizer, simplesmente, o que está a fazer (o *Twitter* tem como *slogan* a frase *What are you doing?*)<sup>66</sup> através da Web 2.0 ou de aplicações desenvolvidas para os *smartphones* especificamente para o *Twitter*. Tudo em pequenas frases, com um máximo de 140 caracteres (conhecidos por *tweets*). É possível ainda agregar fotografias ou acrescentar ligações para outros *sites* da Internet. As potencialidades são inúmeras. À semelhança do *Facebook*, também no *Twitter* a solidariedade e a informação são de destacar. Minutos após a tragédia das cheias na Região Autónoma da Madeira, em Fevereiro de 2010, foi criada uma frente de apoio no *Twitter* para amparo das pessoas atingidas e para auxiliar com informações precisas sobre o que realmente aconteceu. Numa acção dinâmica, foram elaborados mapas e recursos de busca de informações que foram utilizados com grande intensidade e interesse, com o auxílio de vários profissionais. Esta é uma das mais importantes formas de utilização das redes sociais, pois é demonstrativa da forma como, através delas, se podem ajudar pessoas e encurtar distâncias, para além de satisfazerem o interesse no esclarecimento e busca de informação em tempo útil. Entre os países onde mais se utiliza este sistema de comunicação, segundo o estudo *Inside Twitter*,<sup>67</sup> estão os EUA (que lideram), seguidos do Reino Unido, Japão, Canadá, Brasil, Austrália, Alemanha e Holanda. O estudo indica que são mais homens do que mulheres a recorrer ao *Twitter*, numa proporção de 54% para 46%. Em média, cada utilizador tem cerca de 50 seguidores, com apenas 3,3% a registarem mais de dois mil seguidores. É a rede social preferida de mais de metade das cem maiores empresas mundiais, pertencentes à lista Fortune 100.<sup>68</sup> 54% têm conta nesta plataforma, contra 32% que possuem um blogue próprio e 29% com página activa no *Facebook*. 17% têm presença nos três meios. Prevê-se que o *Twitter* seja algo que esteja para durar, pois tem a ver com a canalização e, defende Paulo Querido,<sup>69</sup> “a história da Internet sugere-nos que têm nascido websites deliciosos que entram e saem de moda e têm nascido padrões

---

<sup>66</sup> *O que está a fazer?*, nossa tradução.

<sup>67</sup> Estudo promovido pela consultora *Sysomos*.

<sup>68</sup> Estudo da empresa de relações públicas Burson-Marsteller que, a partir do *ranking* das 100 maiores empresas elaborado pela revista Fortune, se propôs a analisar qual o peso destas ferramentas na estratégia das empresas. Salienta-se que das empresas presentes no *Twitter*, a grande maioria (94%) usa-o para publicar notícias, 67% para prestar serviços aos clientes e 57% para promoções e acordos. Em média, cada conta destas empresas possui 5.234 seguidores.

<sup>69</sup> Consultor de comunicação e empreendedor. Mantém o *webzine* pessoal *Certamente!* e é o autor do dossier “Eleições 2009”, do “Público”. Edita a iniciativa web do Estado Português para o Ano Europeu da Criatividade e Inovação, “Criar 2009”. Tem dois projectos jornalísticos em desenvolvimento: *Diario2.com* e *Jornalist.as*. Escreve uma crónica semanal no jornal “Correio da Manhã”.

abertos que se tornam em canalização. O *Twitter* parece-se cada vez mais com canalização – e a canalização é eterna”.<sup>70</sup> Opinião desfavorável a esta rede social é a expressa por José Saramago, ao referir que “os tais 140 caracteres reflectem algo que já conhecíamos: a tendência para o monossílabo como forma de comunicação. De degrau em degrau, vamos descendo até ao grunhido”.<sup>71</sup> Também algumas empresas criticam a rede social e apontam as mesmas razões do Prémio Nobel da Literatura: a limitação dos caracteres impossibilita um jornalismo e raciocínio de qualidade. No entanto, é convicção firme que a vertente prática e unificadora do *Twitter* tem mais críticas positivas do que negativas, pois a sua génese é informativa e de partilha e não literária ou académica, pois as suas vertentes fácil e prática a isso conduzem. Enumeram-se, de seguida, alguns factos de interesse relativos a esta plataforma de comunicação:

- › o Supremo Tribunal de Inglaterra emitiu a primeira ordem judicial via *Twitter*, usando esta rede social de *microblogging* como a maneira mais eficaz de notificar um utilizador anónimo que se fazia passar por outra pessoa;
- › o impacto desta rede social em todo o mundo fê-la alvo da cobiça das grandes empresas, algumas a oferecerem quantias astronómicas para a sua compra, na ordem dos 500 milhões de dólares;
- › o número de mensagens no *Twitter* (*tweets*) ultrapassou o número de seres humanos. Existem cerca de 6.791 milhões de pessoas na Terra (de acordo com a aplicação *online* da Universidade de Berkeley) e cerca de 10.000 milhões de *tweets* (número congelado à data de consulta desta notícia, de acordo com o *Gigatweet*, gráfico oficial do *Twitter* que funciona em tempo real);<sup>72</sup>
- › o conceituado semanário “Expresso” elegeu, em Dezembro de 2009, esta rede social como a “figura internacional” do ano;
- › a cadeia norte-americana CNN considera o *Twitter* (a par do *Facebook*), o seu principal concorrente, sendo que Jon Klein, presidente da CNN, refere que “a concorrência de que

---

<sup>70</sup> Artigo consultado no sítio <http://diario2.com/porque-vai-o-twitter-perdurar-3949> em 3 de Janeiro de 2010.

<sup>71</sup> Entrevista cedida por José Saramago a “O Globo”, consultada no sítio <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2009/07/26/jose-saramago-fala-sobre-twitter-lula-seu-novo-livro-208101.asp> em 3 de Janeiro de 2010.

<sup>72</sup> Notícia consultada no sítio <http://diario2.com/a-beira-dos-7-000-milhoes-numero-de-tweets-ultrapassa-o-de-seres-humanos-3910> em 27 de Dezembro de 2009.



tenho verdadeiramente medo é a das redes sociais e que são uma alternativa que ameaça a empresa de conseguir aumentar o seu público”,<sup>73</sup>

› a língua portuguesa é a segunda mais utilizada no *Twitter*, de acordo com o estudo levado a cabo pela norte-americana *Web Ecology Project* e conforme nos demonstra o sítio do Instituto Camões.<sup>74</sup> A base de dados para esta conclusão recaiu sobre um milhão de *tweets*. Língua inglesa em primeiro lugar (61,92% dos *tweets*), seguida da língua portuguesa (9,50%) e em terceiro lugar a língua japonesa (6,07%);

› o astronauta da NASA, Mike Massimino comunicou a partir do ciberespaço com a mensagem “*From orbit: Launch was awesome!! I am feeling great, working hard & enjoying the magnificent views, the adventure of a lifetime has begun!*”<sup>75</sup> Esta mensagem no *Twitter* inaugurou a primeira conexão à Internet a partir do espaço;

› cada vez mais instituições e figuras públicas de renome possuem perfil no *Twitter* e usam-no regularmente: Presidência da República Portuguesa, Ministério da Administração Interna, PSP, GNR, Rádio Televisão Portuguesa, Agência Lusa, Confederação Brasileira de Futebol, Real Madrid Club de Fútbol, NASA, New York Times, *BBC*, *Microsoft*, entre outras. José Saramago, Paulo Coelho, Barack Obama, Bill Gates, Arnold Schwarzenegger, Shaquille O’Neal, Lance Armstrong, Oprah Winfrey, entre outras figuras públicas.

#### 2.1.4 – A Blogosfera

Um blogue (*blog* na língua inglesa, resultado da fusão dos termos *Web* e *log*) pode designar-se como um *site* no qual se publicam artigos (*posts*). Geralmente contém *links* para outros blogues, *sites* de notícias, imagens e vídeos. Em Dezembro de 2007, John Barger estabelece o termo *weblog* e em 1999 surge um *software* prático e intuitivo que permitiu a cada cidadão criar o seu próprio blogue. A partir daí, o seu número tem vindo a crescer em grande escala, bem como a sua relevância qualitativa e quantitativa. Estima-se que, desde 2002, haja cerca de 133 milhões de blogues<sup>76</sup> e 346 milhões de leitores assíduos destas formas de comunicação. Por dia, são colocados cerca de 900 mil novos *posts* em blogues. Por ser uma ferramenta de fácil publicação e criação, intuitiva e grátis, tornou-se

---

<sup>73</sup> Notícia consultada no sítio <http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/cnn-redes-sociais-twitter-facebook-tvi24/1146287-4069.html> em 27 de Dezembro de 2009.

<sup>74</sup> Notícia consultada no sítio <http://www.instituto-camoes.pt/noticias-ic-portugal/portugues-e-a-2-lingua-no-twitter.html> em 27 de Dezembro de 2009.

<sup>75</sup> Nossa tradução: *Da órbita: o Lançamento foi estrondoso!! Sinto-me muito bem, a trabalhar arduamente e a apreciar as vistas magníficas, a aventura de uma vida começou!*. Notícia consultada no sítio [http://www.nasa.gov/topics/people/features/massimino\\_tweet.html](http://www.nasa.gov/topics/people/features/massimino_tweet.html) em 29 de Dezembro de 2009.

<sup>76</sup> Número avançado pelo sítio *Technorati*, motor de busca de blogues.

numa voz dada às pessoas, que nunca antes tiveram. A forma como estão a moldar pensamentos, a ir além da notícia de primeira página e a tornar-se um espaço de discussão política e de relevância noticiosa são factos inegáveis. Por vezes, recriam histórias vividas por detrás da grande notícia, que de outra forma nunca seriam divulgadas. O poder da blogosfera é imenso, pois assenta na globalidade e na ligação entre os blogues, mais do que no poder de cada blogue, individualmente. Mais uma vez, a essência da Web 2.0 aqui presente. Constata-se uma considerável autonomia da blogosfera, passada a fase de apenas comentarem o que os OCS noticiavam, para adquirir um outro estatuto no que toca à busca de informação, levando mesmo a colocar-se ao mesmo nível dos OCS online, dada a sua diversidade, crescente credibilidade e popularidade.

É na blogosfera que se discutem diversos assuntos relacionados com a política e várias investigações tiveram início nos blogues. São exemplos disso os casos mediáticos de Trent Lot<sup>77</sup> e Dan Rather,<sup>78</sup> internacionalmente. Em Portugal, alguns casos polémicos tais como o do Aeroporto da Ota ou a Licenciatura do Primeiro-Ministro, José Sócrates, começaram na blogosfera a ser comentados e investigados. Na área do entretenimento, o fenómeno “Gato Fedorento” começou por ser um blogue e foi adquirindo notoriedade, sendo um caso paradigmático de sucesso no qual os media foram absorver conteúdos à blogosfera.

Cada vez mais os blogues são um espaço de discussão, denúncia, polémica, lançamento de notícias e casos que apelam à reflexão. Puseram muitas pessoas a escrever pelo Mundo fora, graças à Internet e entraram numa fase de partilha e ligação, graças à Web 2.0. É nossa convicção que não ameaçam, de todo, os OCS tradicionais, uma vez que estes já possuem prestígio e notoriedade enquanto “marca”. Um blogue demora um tempo considerável a ser reconhecido e, normalmente, é criado por um particular que não se encontra disposto a gastar dinheiro para o tornar uma marca e lhe conferir notoriedade. Tem um cunho mais pessoal e íntimo, que pode complementar o jornalismo não estando, no entanto, comprometidos com regras. No entanto, os blogues partilham da mesma “regra” da Internet: a ausência de regras. O código de conduta na blogosfera é pura e simplesmente a liberdade total, não existe Estado de Direito. E neste sentido, dada a

---

<sup>77</sup> Em 2002, um suposto comentário racista deste político norte-americano não foi devidamente explorado pelos OCS. Com a insistência da blogosfera neste caso, os OCS investigaram e Trent demitiu-se de líder da maioria republicana no Senado.

<sup>78</sup> Em 2004, o jornalista Dan Rather, em entrevista num programa da CBS, apresentou documentos que supostamente sustentavam um estratagema de *George Bush* para se escapar às suas obrigações militares. Os blogues pró-*Bush* provaram *a posteriori* a falsidade dos documentos. Rather foi demitido.

popularidade de alguns blogues, podem surgir casos e opiniões tendenciosas e de grande celeuma, pois quem escreve pode ter milhões de seguidores incondicionais e, no entanto, não estar profissionalmente habilitado para o fazer. Esta liberdade tem as suas vantagens mas também as desvantagens, pois uma pessoa sem crédito profissional pode influenciar a opinião dos seus seguidores em determinadas temáticas (políticas, étnicas, religiosas e até desportivas). Não obstante o facto de não ser uma pessoa com formação académica em Jornalismo ou Humanidades ou com obra publicada e consequentes “provas dadas” à sociedade, não significa que não possa ter milhares (ou milhões) de seguidores e não utilize essa popularidade de forma menos ética e promotora do Bem.

## **2.2 – A PSP e o Novo Paradigma Comunicacional**

Chegados até aqui, importa relacionar a PSP e o novo paradigma comunicacional, dando ênfase a alguns pontos em que a instituição converge para esta nova realidade, para além dos dispositivos tecnológicos que tem ao seu dispor.

Começando pelo sítio oficial da PSP ([www.psp.pt](http://www.psp.pt))<sup>79</sup>, para além do volume de informação disponibilizada (separada por itens, a saber: Notícias, Trânsito, Actividade Operacional e Concursos), destaca-se a secção e-Polícia. Esta secção oferece as seguintes opções: e-Acidentes, e-Perdidos, e-Queixa, e-Verão e Segurança Privada. A primeira conduz o utilizador ao Portal de Acidentes Rodoviários do MAI, que disponibiliza um método simples e de interacção com o cidadão, ao permitir efectuar online o pedido de certidão de acidentes rodoviários. A segunda opção reporta-se ao portal Perdidos e Achados do MAI e permite uma pesquisa rápida e simples sobre bens achados que foram entregues à PSP e GNR. A opção e-Queixa remete o cidadão para o portal Queixa Electrónica, também do MAI, onde se pode ler: “o Sistema Queixa Electrónica destina-se a facilitar a apresentação à GNR, à PSP e ao SEF de queixas e denúncias por via electrónica quanto a determinados tipos de crime, cuja lista se encontra definida na Portaria n.º 1593/2007, de 17 de Dezembro. Os crimes estão identificados do lado esquerdo do seu ecrã”. Sempre no sentido de uma maior interacção e facilitando a vida ao cidadão, que poderá fazer a queixa confortavelmente sentado, pelo seu computador. A penúltima opção (no âmbito do

---

<sup>79</sup> Acedido em 15 de Fevereiro de 2010.

programa “Verão Seguro”) possibilita submeter online o formulário para solicitação do serviço de vigilância de residência, durante ausência motivada pelo período de férias. Objectivo: “ajudar o cidadão a gozar as férias tranquilamente, fora da sua residência habitual”. A última, relativa à Segurança Privada, disponibiliza bastante informação sobre esta área, à qual o controlo, licenciamento e fiscalização cabe à PSP. No site, é dada também a possibilidade de subscrição da *newsletter*, onde o cidadão pode ficar a par das notícias e actividade desenvolvida pela instituição, bem como fotos e vídeos. No sítio oficial da PSP, à semelhança da esmagadora maioria dos sítios de instituições, empresas e organizações dos mais variados âmbitos a nível nacional e internacional, estão as hiperligações que nos conduzem às redes sociais, *Twitter* e *Facebook*, o que denota uma preocupação e um posicionamento perante estas redes sociais como nunca houve. O utilizador, ao aceder ao sítio oficial da PSP, logo na página inicial, tem a possibilidade de “adicionar” a instituição nas supracitadas redes sociais, o que demonstra a confiança e a utilidade conferidas a estas plataformas de comunicação.

Como analisado anteriormente, constata-se a popularidade e importância das redes sociais no contexto comunicacional actual. No *Twitter*, o utilizador vai lendo micro textos de pessoas ou instituições que lhe interessem e pode publicar no ecrã, para quem o segue, uma reflexão, um comentário ou gracejo. Os 140 caracteres podem ser usados para publicar também vídeos, ficheiros áudio e fotos. Os principais jornais e empresas do mundo publicam as suas notícias no *Twitter*, impondo uma nova forma de as ler, uma espécie de microjornalismo que possibilita ir lendo, em tempo real, os acontecimentos de uma dada cidade, país, clube ou instituição e do mundo em geral. Esta espécie de “mosaico electrónico” é a verdadeira manifestação da informação em tempo real e da partilha de informação. A PSP encontra-se presente nesta rede social, sob a designação DNPSP (Direcção Nacional da Polícia de Segurança Pública). A exposição que é feita ao cidadão abrange várias actuações da PSP, constatando-se de seguida alguns exemplos de *tweets* publicados:

“Maia – Operação policial no âmbito do combate ao crime de roubo de veículo”, *postado* no dia 11 de Fevereiro de 2010 às 08h49;

“7ª Corrida de Solidariedade ISCP/ISPSI/APAV”, *postado* em 17 de Fevereiro de 2010 às 03h29;

“Lisboa – 2 detidos por tráfico de estupefacientes e posse ilegal de armas”, *postado* em 8 de Março às 06h45;

“Viagem Oficial do Director Nacional da PSP a Macau”, *postado* em 12 de Março de 2010 às 08h31;

“Lisboa - Encontro de futebol entre as equipas BENFICA – BRAGA”, *postado* em 26 de Março de 2010 às 10h09;

“Operação «Pela Vida, Trave»”, *postado* em 29 de Março de 2010 às 03h29.

Pela diversidade de informações que são cedidas, todas com os respectivos *links* que direccionam, na maior parte das vezes, o utilizador para o sítio oficial da PSP, constata-se a preocupação de dar a conhecer acções positivas levadas a cabo por esta Polícia, utilizando a Web 2.0 para um maior estreitamento PSP-cidadão, com base no novo paradigma comunicacional. A PSP, no *Twitter*, tem cerca de 580 seguidores e segue 11 (entre os quais a RTP, o “Público” ou a ASPP/PSP, citando alguns exemplos). Já publicou um total de 291 *tweets* e possui um total de 582 seguidores, até à data de 24 de Abril de 2010.

No *Facebook*, a presença da instituição é já uma realidade. A PSP pode ser “adicionada como amigo” e suporta ligações para o sítio oficial da instituição, coincidindo os *tweets* do *Twitter* com as publicações de notícias no mural do *Facebook*. No caso desta rede social, de destacar alguns esclarecimentos publicados no mural da PSP, numa perspectiva de maior estreitamento entre a corporação e o cidadão, algumas respostas da instituição são aqui transmitidas: “A PSP estabeleceu 5 objectivos estratégicos para o ano de 2010: 1. Aumentar a protecção do cidadão; 2. Reduzir a criminalidade; 3. Promover a segurança rodoviária; 4. Melhorar a qualidade dos serviços; 5. Reforçar a qualificação dos recursos humanos. São apenas estes os 5 objectivos estratégicos que definimos para 2010”;

“Continuando a subsistir dúvidas sobre os métodos de avaliação dos polícias, a PSP esclarece, com base no documento que é utilizado para a avaliação de TODOS os polícias (independentemente do seu posicionamento hierárquico), que os factores de avaliação não são nem podem ser os que decorrem da actividade operacional. Os polícias não são avaliados à “peça”. Consulte o documento e veja os factores de A a O que contam para a avaliação na PSP!”

De ressaltar que estes esclarecimentos surgiram depois de alguns cidadãos terem exposto as suas dúvidas/anseios/inquietações directamente no mural do *Facebook* da PSP. Obtiveram resposta pronta, esclarecedora e ainda foram incentivados a enviar as suas sugestões e dúvidas para um e-mail específico. A PSP conta com 675 seguidores nesta rede social, à data de 24 de Abril de 2010. Ora, esta é uma realidade que vai ao encontro da

gênese do novo paradigma comunicacional e da própria Web 2.0: informação em tempo real, resposta pronta, cidadão-informado (e ávido na busca de informação) e uma certa “co-responsabilização. Tudo o que permitir o acesso mais facilitado da população à sua PSP, é contribuir para um dos grandes Objectivos Estratégicos a que me propus para a PSP que é a co-responsabilização, um factor fundamental para nós. O cidadão, com essa proximidade pela Internet, sente-se envolvido na problemática da segurança e na prossecução da mesma”.<sup>80</sup> A presença nas redes sociais é referida nas entrevistas realizadas e constantes do Anexo I do presente Trabalho de Projecto, pelos responsáveis na PSP, como um vector fundamental no que concerne à interacção com as pessoas em tempo real e na melhoria de imagem da PSP. Quer o *Twitter*, quer o *Facebook* são consideradas plataformas de comunicação que vêm amenizar o facto de não ser possível contar com os serviços de uma agência de comunicação, pois tal hipótese seria tremendamente dispendiosa. Pela sua popularidade, por serem plataformas intuitivas e simples e por facilitarem o esclarecimento aos cidadãos de uma forma menos burocrática e formal, para além de esta questão poder ser desenvolvida pelo cidadão no conforto de sua casa. Também a remodelação do sítio oficial da PSP foi encarada como uma necessidade premente e um sucesso, uma vez que este conta com uma média de 1.737 visitas por dia. Esta evolução é encarada como a primeira de muitas que a Web 2.0 veio potenciar.

---

<sup>80</sup> Vide entrevista a Sua Excelência o Director Nacional da PSP, anexo I, p. VI.

## CAPÍTULO III – A IMAGEM DA PSP

“O que oiço esqueço,  
O que vejo recordo,  
O que faço compreendo”.  
Confúcio

### 3.1 – A Importância da Imagem

“A imagem define a relação simbólica entre organização e público e é reconhecida como um importante factor de avaliação global, influenciando a este nível a escolha em situações em que a distinção apoiada em atributos concretos se torna particularmente difícil” (Vilar, 2006: 12). A imagem de uma instituição é uma temática que, no contexto moderno, é digna de avultados investimentos financeiros, profundas reflexões e estratégias aplicáveis. Intimamente ligada à imagem está a área das relações públicas. Presente em todas as instituições e organizações de renome nacionais e internacionais, esta área é cada vez mais uma forte aposta. Este facto é reconhecido desde logo pela LOPSP e seu Artigo 18º, nº 2 que coloca na dependência directa do Director Nacional da PSP, entre outros, o Gabinete de Relações Públicas. Para além da prevenção e redução da criminalidade e consequente diminuição do sentimento de insegurança, uma preocupação basilar do máximo responsável da PSP é a imagem da mesma, pois logo na sua tomada de posse referiu que “os objectivos principais são a segurança e a imagem da PSP perante os cidadãos”,<sup>81</sup> para além de “racionalizar os meios humanos existentes”.<sup>82</sup>

Para além do interesse e aura desafiante que as áreas da comunicação, relações públicas e imagem emanam, uma forte inspiração e ponto de partida para a realização do presente Trabalho de Projecto foi precisamente uma entrevista concedida pelo Director Nacional à revista “Visão”, de 30 de Outubro de 2008. Nesta, pode ler-se logo na introdução um contraste entre o Passado e o Presente. “Pendurado na parede do Gabinete do Director

---

<sup>81</sup> Notícia consultada no “Correio da Manhã”, edição de 26 de Março de 2008.

<sup>82</sup> Notícia consultada no “Jornal de Notícias”, edição de 26 de Março de 2008.

Nacional da PSP vê-se um quadro com a fotografia de D. Diogo Sousa, 1º Comissário da então denominada Polícia Cívica (1867). Alguns metros abaixo, numa mesa redonda, está pousado um telemóvel de última geração, que permite consultar e-mails e navegar na Internet. Em que ficamos? História ou modernidade?”. Prontamente, o Director Nacional responde, dando a entender a sua visão contemporânea e ambiciosa no que concerne à imagem que busca para a instituição: “todas as empresas vendem a sua imagem. Para nós, isso também é importante. Um dos meus objectivos é transmitir uma imagem mais moderna, mais dinâmica da PSP”. Com o desenvolver da entrevista, reconhece que “a PSP não tem a visibilidade que deveria ter, em muito graças à falta de *marketing*”. Apesar de algumas limitações financeiras que impossibilitam a contratação de uma agência de comunicação,<sup>83</sup> fica no ar a convicção de haver uma grande seriedade e valorização desta área, no seio das instâncias hierárquicas superiores da instituição.

As relações públicas podem definir-se como “o esforço deliberado, planificado e permanente para estabelecer e manter mútua compreensão entre uma organização e o seu público”, (Caetano e Rasquilha, 2004: 30). Numa definição mais completa, podem entender-se como o “conjunto de técnicas e de processos destinados a promover a imagem de uma instituição e a assegurar a boa vontade do público relativamente a ela, à sua prática e aos serviços que presta ou pretende prestar à colectividade” (Caetano e Rasquilha, 2004: 34). Ora, este é um conceito que vai ao encontro dos princípios da comunicação, pois “qualquer entidade que deseje manter uma imagem favorável junto do seu público terá de lhe dar conhecimento das suas actividades, do seu trabalho e da sua organização, criando, para o efeito, um sistema permanente de comunicação” (Caetano e Rasquilha, 2004: 36). Daí a relação íntima entre as duas áreas, sempre numa perspectiva de transmitir uma imagem coesa e dinâmica, fruto de uma estratégia pensada de comunicação.

A imagem, seja “como impressão, concepção popular (imagem pública) de pessoa, instituição ou país e, na terminologia específica de marketing, como ideia genérica que o público tem de um produto, marca ou organização”, é sempre entendida como uma “representação” (Vilar, 2006: 17). É, na definição que melhor a traduz, “a representação mental de um conjunto de associações com significado” (Vilar, 2006: 29). Logo, a uma determinada organização, instituição, entidade, marca, as pessoas que a rodeiam atribuem-

---

<sup>83</sup> Sobre este considerando, na referida entrevista o Director Nacional da PSP, à pergunta “equaciona a hipótese de contratar uma agência de comunicação?”, responde sem rodeios “não tenho dinheiro para isso”.



lhe determinada imagem, percepcionada através de múltiplos factores: os serviços prestados, as experiências envolvendo essa entidade, a dinâmica com que essa imagem é promovida, o seu logótipo e simbologias, a sua comunicação externa, entre outros. Podemos identificar alguns tipos de imagem. A imagem corporativa (*corporate image*), que é como que uma percepção da continuidade da uniformidade criada pela imagem institucional através de elementos simbólicos que dão corpo a “todos os aspectos da organização, como a publicidade, as embalagens, os camiões de distribuição, os uniformes”.<sup>84</sup> No caso da PSP, esta identificação simbólica tem um grande peso, pois sendo uma força de segurança fardada e dotada de simbologia e heráldica, esta identidade corporativa desempenha importante papel na afirmação e “força” da própria instituição, interna e externamente. “A imagem que se aproxima do público externo é o espelho da identidade corporativa”.<sup>85</sup>

A imagem institucional que tem os seus factores que a influenciam: meios humanos, meios materiais, elementos psicossociológicos (gestão interna, neste parâmetro desempenham importante papel a LOPSP e o Estatuto do Pessoal da PSP) e, por último, o resultado final: a qualidade do serviço desempenhado, ligando-se intrinsecamente este aspecto ao público externo à instituição. São ainda referidos por Emílio Távora Vilar dois conceitos de imagem: imagem na perspectiva do *marketing* (imagem de produto e imagem de marca).

Numa entrevista concedida pela Subcomissário, à data, Paula Monteiro (Chefe do Núcleo de Estudos, Planeamento e Relações Públicas do Cometlis e hoje Comissário), constante da Dissertação Final de Licenciatura do Aspirante Ricardo Pereira,<sup>86</sup> à pergunta “que imagem considera que o público em geral tem da PSP?” Responde,

“Acho que de uma forma geral a opinião é muito favorável (...) porque há aqui uma questão fundamental, que é assim: não há Instituição que venda... Ou melhor, não há produto que venda sem uma imagem, logo, a Instituição, qualquer instituição, qualquer empresa é um produto. É como o *Skip*, é como o iogurte *Danone*, isto pode parecer caricato mas é efectivamente assim. Qualquer produto, qualquer empresa, ou aposta num bom marketing ou não vende o produto, e portanto, a polícia é a mesma coisa. Ou aposta numa boa estratégia de comunicação, numa boa estratégia de relações públicas, com a ideia de vender a imagem – porque no fundo é assim – vender a imagem, ou então as pessoas não compram, porque não conhecem, porque não sabem”.

---

<sup>84</sup> Vide n. 151, p. 48.

<sup>85</sup> Vide n. 151, p. 49.

<sup>86</sup> Vide n. 13, Anexo II, p. 4.

Tendo em conta este considerando, se se encarar a instituição PSP como produto/marca, certamente terá de ser uma das mais valiosas prestadoras de serviços do Índice PSI-20.<sup>87</sup> Desde logo, pela persistência (143 anos, quase um século e meio), ao serviço do país, 24 sobre 24 horas, 365 dias por ano, ininterruptamente. Desde a formação dos seus quadros (ISCPSI e EPP) até à internacionalização há muito iniciada com Missões de Paz, entre outras, em vários continentes. Também no ISCPSI essa internacionalização é notória, pelo que a participação de Cadetes-Alunos em conferências internacionais<sup>88</sup> é disso exemplo. Embora tenha assumido mudanças, nomeadamente na sua designação, até à PSP que hoje conhecemos, desde 1876 que a instituição atravessou vários contextos e acontecimentos: a Monarquia (três Reis), um Regicídio, a três Repúblicas (19 Presidentes) e a 71 Primeiros-Ministros, a dois golpes de Estado, duas Guerras Mundiais, à unificação da Europa, entre outros, com serviços de relevante interesse público e que ostenta as mais altas condecorações pelos serviços prestados ao país. Atravessou gerações, conceitos e conflitos sociais muito diversificados e continua a modernizar-se para enfrentar os desafios do futuro.

“A emergência de um novo conceito – a identidade – quando a comunicação já conhecia a imagem de marca e o posicionamento, não é um acaso. Os problemas que se colocam hoje são mais complexos que os de há dez ou vinte anos. São, pois, precisos conceitos mais requintados para permitir uma melhor acção sobre a realidade” (Kapferer, 1991: 32). No seguimento deste raciocínio de concepção da marca enquanto elemento a ser valorizado, esta “não se manifesta senão pelos seus actos (modelos, produtos, comunicação, rede...). O seu conteúdo nasce da acumulação memorizada destes, na medida em que surgem governados por um princípio comum, um fio director” (Kapferer, 1991: 15). Jean-Nöel Kapferer menciona que a marca tem uma relação íntima com o tempo (é este que a pode valorizar a médio e longo prazo, dependendo da qualidade dos serviços prestados e fazendo a diferença), possui um âmbito de exigências internas, de fidelização aos produtos que “exporta” e, fundamentalmente, uma conotação que opera na mente do

---

<sup>87</sup> *Portuguese Stock Index – 20* (índice de referência da bolsa nacional). A lista das 20 empresas é baseada em critérios que levaram em conta o volume de vendas, lucros, activos e valores de mercado. No topo geral da classificação aparecem empresas como a PT, EDP, BCP, Sonae, BES, BPI, Galp, Brisa, Cimpor, entre outras.

<sup>88</sup> Participação do XXII CFOP no *IX Congreso Sobre Cooperación Internacional en el Ámbito Procesal*, realizado na Universidade de Salamanca de 11 a 13 de Março de 2009, com uma duração de 20 horas e que contou com intervenções do Director do ISCPSI (Intendente Paulo Jorge Valente Gomes) e do Director do Centro de Investigação do ISCPSI (Subintendente Manuel Monteiro Guedes Valente).

consumidor/beneficiário dos serviços. “A marca tem de ser um concentrado de informação diferenciadora, deve sugerir um conceito, uma filosofia, uma identidade, algo de original, de específico, por meio de uma palavra, de um sinal, de uma simbologia (...) a marca é, também, um dos raros elementos de estabilidade do mercado, fidelizando os clientes, gerando uma mais valia importante para qualquer empresa” (Kapferer, 1991: contra-capas).

### **3.2 – Pesquisa Elaborada (2006 – 2010)**

Para além do hábito de leitura de diversa imprensa escrita diária e navegação na Internet, (também estimulado pelos Oficiais tutores do ISCPSI logo desde o 1º ano do CFOP), o ingresso neste Instituto Superior veio adensar o interesse e a atenção no que concerne ao tema “Polícia” no geral e, em particular, na PSP. Neste sentido, a atenção redobrada a estas temáticas, com especial incidência a partir do ano de 2006, conduziu à recolha de inúmeras notícias nas quais a imagem da PSP se manifestava ou onde a instituição era tema central ou simplesmente mencionada. Estes factos aliados à constante preocupação das instâncias hierárquicas superiores da PSP, materializadas na pessoa do seu Director Nacional, quanto às questões estratégicas da imagem, bem como o facto de o novo paradigma potenciar a circulação de informação/notícias/imagens a uma velocidade como nunca circularam, estiveram na origem de uma pesquisa e análise entre 2006 e 2010. Essa análise longitudinal dos recortes de imprensa escrita coleccionados (coincidentes com a visualização via digital, pois não raras vezes a notícia era rapidamente colocada no espaço online, através de sítios de jornais e sítios de agências noticiosas), impôs-se uma questão em particular: aquando das apreensões dos mais diversos materiais efectuadas pela PSP e seus diferentes Comandos, entre outras diligências, constatou-se que a imagem da PSP não era uniforme e muitas vezes era descurada. Isto porque, fosse uma simples apreensão de material de jogo ilegal, uma grande apreensão de estupefacientes/armas ou outra situação que envolvesse a presença dos OCS, o cartaz identificativo da PSP e respectivo Comando aparecia das formas mais díspares, não obedecendo a critério algum de salvaguarda/promoção da imagem, da “marca” PSP, que se quer pujante, moderna e dinâmica:

› Muitas vezes, não era visível na fotografia o cartaz identificativo da PSP, perdendo-se uma oportunidade “de ouro” de promover a instituição e dar a conhecer mais uma acção operacional desempenhada de forma oportuna e útil à sociedade;

- › Esse cartaz, quando visível, não se afigurava perceptível aos olhos do receptor da notícia, ficando este sem a “identificação mental” e visual inequívoca de que foi a PSP e um seu Comando que desempenharam aquela acção positiva (muitas vezes a referência à instituição era feita de forma breve e pouco clara no texto da notícia);
- › A identificação da instituição era, por vezes, escrita com o próprio material apreendido (colocado de forma a compor as 3 letras, PSP);
- › Quando visível e perceptível na fotografia, o cartaz não era uniforme nem obedecia a critérios de igualdade entre Comandos, muitas vezes sobrepondo-se estes à própria PSP em termos de importância no grafismo do cartaz;
- › Quando visível e perceptível, nem sempre é um cartaz, sendo muitas vezes um quadro, azulejo ou galhardete identificativo do Comando.

No sentido de melhorar a imagem, podem haver contribuições que ajudem a PSP neste capítulo, sem que para isso se despendam grandes quantias de dinheiro. Das palavras do Director Nacional da PSP, depreende-se que o que se buscam são soluções úteis, não dispendiosas e que contribuam para uma imagem mais forte, coesa, moderna e dinâmica. É nesse sentido que se ponderou a necessidade de melhoria das imagens difundidas pela PSP aos OCS, conforme consta do Anexo IV, para além da análise constante no Anexo III. Pode a PSP melhorar o cenário, para que as imagens captadas (que hoje circulam a uma velocidade como nunca circularam, graças à Web 2.0 e ao novo paradigma comunicacional), sejam instrumentos de promoção, dinamismo e modernidade da PSP? É nesse sentido que se elaborou a pesquisa seleccionando alguns recortes, de entre centenas, presentes em diversos jornais do quotidiano do povo português e se contribui para uma melhoria, singela e despretensiosa. De salientar que esta pesquisa não se cinge apenas à imprensa escrita, pois as imagens seleccionadas foram muitas vezes filmadas para os telejornais em horário nobre do respectivo dia, bem como a “multiplicação” potenciada pela Internet, em blogues, redes sociais e sites de notícias.

### **3.3 – Entrevistas e Questionários**

No âmbito da temática deste Trabalho de Projecto do Mestrado Integrado em Ciências Policiais, elaboraram-se entrevistas estruturadas dirigidas a Sua Excelência o Director Nacional da PSP, pela sua constante preocupação com a imagem, evidenciada logo desde a sua tomada de posse. Ao Exm<sup>o</sup> Sr. Comissário Paulo Flor, por ser o Oficial responsável pelo Gabinete de Relações Públicas da PSP e à Exm<sup>a</sup> Sra. Subcomissário Carla Duarte, responsável pelas Relações Públicas do Cometlis. Pelas funções que desempenham e pelas ideias expressas pública e estruturalmente no seio da instituição, são estas as pessoas indicadas para responder às entrevistas e desenvolver as temáticas deste Trabalho de Projecto. As entrevistas foram realizadas presencialmente, no caso do Director Nacional da PSP, com um guião previamente estabelecido de 6 perguntas e nas restantes entrevistas, oito perguntas. As mesmas abrangem quatro principais vertentes: PSP e a dicotomia OCS/jornalistas, adesão e presença nos novos meios de comunicação, os meios da PSP e a imagem da instituição percebida pelo cidadão.

#### **3.3.1 – PSP e Dicotomia OCS/jornalistas**

A importância conferida a esta questão é notória no seio da PSP. Há uma grande abertura por parte da PSP em relação aos OCS e seus profissionais, sendo denotada uma substancial evolução. O Director Nacional sublinhou a preocupação em não transparecer imprecisões para os OCS, adiantando que a informação e as declarações prestadas não podem ser feitas com “leviandade”.<sup>89</sup> Mais ainda, adianta que “não podemos permitir que jornalistas, qualificados ou não, possam por omissão ou deliberadamente pôr em causa a integridade e a boa imagem da PSP. Nesse sentido, em todas essas situações que têm surgido, tenho tomado a decisão de mandar interpor processos-crime contra essas pessoas.”<sup>90</sup> O rigor e a objectividade são preocupações vincadas nas instâncias hierárquicas superiores da PSP, pois há o entendimento de que o que é veiculado tem de corresponder à verdade, para não “pôr em causa a imagem da PSP”.

---

<sup>89</sup> Vide anexo I, p. VIII.

<sup>90</sup> *Idem.*

Paulo Flor e Carla Duarte admitem a evolução, sendo que o primeiro chega mesmo a afirmar um “ponto onde nunca estivemos antes”,<sup>91</sup> graças ao investimento “orientado pelo Director Nacional” e materializado pelo Gabinete de Relações Públicas. Sempre tendo em vista a “veracidade oficial que se pretende implementar”.<sup>92</sup> O Comissário aponta 4 principais razões para a melhoria da dicotomia PSP/OCS e jornalistas: “a dinamização de novas parcerias, novos cursos (I Curso Avançado de Segurança Interna), melhores condições de trabalho (Sala de Imprensa na Direcção Nacional) e disponibilidade da instituição em responder com verdade, em tempo, a todos os OCS.”<sup>93</sup> Carla Duarte reconhece que se tem “evoluído substancialmente”,<sup>94</sup> no entanto ainda existe alguma resistência (pouca) na hierarquia à abertura aos OCS. Aponta um caminho de “relação de maior confiança e respeito pelo trabalho de ambas as partes”,<sup>95</sup> deixando transparecer um claro optimismo.

### 3.3.2 – Adesão e Presença nos Novos Meios de Comunicação

As preocupações conferidas às questões em que a PSP se insere nas novas plataformas de comunicação demonstram um entendimento e uma sensibilidade ao novo paradigma comunicacional. Apesar de serem os “primeiros passos através do Gabinete de Relações Públicas nesse sentido”,<sup>96</sup> esta presença é prioritária. É salientada pelo Director Nacional, com orgulho e entusiasmo, a presença da PSP no mediático *Facebook*. Nas palavras do mesmo, quanto à presença na Web 2.0 e redes sociais, “só considero que tenha vantagens. Tudo o que permitir o acesso mais facilitado da população à sua PSP, é contribuir para um dos grandes Objectivos Estratégicos a que me propus para a PSP que é a co-responsabilização, um factor fundamental para nós”.<sup>97</sup> “O Comissário Paulo Flor e o seu Gabinete têm feito abordagens a essas redes sociais”.<sup>98</sup> Paulo Flor defende vincadamente esta estratégia, ao considerar que “não poderia estar mais de acordo com a necessidade, cada vez mais premente, de estar dentro das novas abordagens comunicacionais potenciadas pela Internet”.<sup>99</sup> Mais ainda, adianta que “se nos arredamos desta realidade,

---

<sup>91</sup> Vide anexo I, p. XIII.

<sup>92</sup> *Idem.*

<sup>93</sup> *Idem.*

<sup>94</sup> *Idem*, p. XVIII

<sup>95</sup> *Idem.*

<sup>96</sup> *Idem*, p. IX.

<sup>97</sup> *Idem*, p. X.

<sup>98</sup> *Idem*, p. IX.

<sup>99</sup> *Idem* p. XV.

comprometemos irremediavelmente toda a nossa estratégia de comunicação e aproximação às pessoas”.<sup>100</sup> É unânime que as redes sociais podem desempenhar importante papel no estreitamento das barreiras temporais e físicas na comunicação entre cidadão e PSP.

A aposta nesta área é reforçada com a referência às alterações do sítio oficial da PSP, pois há o entendimento assente de que “somos cada vez mais obrigados a estar por dentro das novas realidades e o universo WWW que antigamente se limitava à criação de páginas institucionais, hoje é um mundo de redes sociais, trocas de opiniões (blogues) e repositórios de informação que urge alimentar e engrandecer”.<sup>101</sup> A análise chega a ser minuciosa, para se “perceber em que medida somos vistos, por quem somos vistos, de onde nos visitam e que tipo de informações pesquisam os cibernautas no site da PSP”.<sup>102</sup> Comparando as duas redes sociais mais populares, Paulo Flor indica que “estamos no *Twitter* há mais tempo que no *Facebook*, no entanto o crescimento desta última rede social é tão vasto que em pouco mais de duas semanas de perfil PSP activo, já temos mais de 600 seguidores”.<sup>103</sup> “Tanto o *Twitter* como o *Facebook* permitem exactamente esta grande facilidade de comunicação entre o cidadão e a PSP, tanto numa perspectiva de esclarecimento imediato (pergunta/resposta), como também numa perspectiva de iniciativa da própria PSP em dar a conhecer o que faz”.<sup>104</sup> Carla Duarte defende que estas tecnologias trazem sempre “vantagens e desvantagens à divulgação da informação, pois podem ser usadas por ambas as partes”.<sup>105</sup>

### 3.3.3 – Os Meios da PSP

Quando questionados acerca da hipótese de contarem com uma agência de comunicação externa à instituição para lidar com as questões de comunicação e imagem, o entendimento geral de que as questões financeiras inerentes a tal estratégia são um factor decisivo e incontornável. O Director Nacional refere, sem rodeios, que “é necessária uma estrutura que ainda não temos, como já disse estamos a dar os primeiros passos. Do ponto de vista financeiro, fazemos o que podemos com os recursos que temos.”<sup>106</sup> A profissionalização

---

<sup>100</sup> Vide anexo I, p. XV.

<sup>101</sup> *Idem.*

<sup>102</sup> *Idem.*

<sup>103</sup> *Ibidem.*

<sup>104</sup> *Idem.*

<sup>105</sup> Vide anexo I, p. XIX.

<sup>106</sup> Vide anexo I, p. X.

dos responsáveis adstritos a essa gestão de comunicação e imagem é tida como fundamental, pois são áreas que requerem um “certo grau de profissionalismo, nada disso se compadece com amadorismos, nos dias que correm.”<sup>107</sup> “Ter uma organização a trabalhar para nós é muito caro. Daí fazermos todos os esforços no sentido de conferir a tal visibilidade e publicidade”,<sup>108</sup> sendo que as redes sociais são encaradas como plataformas intuitivas e úteis, que amenizam o facto de não se contar com os serviços de uma agência especializada na gestão da comunicação e imagem. Paulo Flor sublinha que “as boas agências de comunicação custam fortunas”,<sup>109</sup> no entanto defende que “não trariam alterações significativas na mentalidade que impera nos OCS e na sociedade em geral”, referindo alguns *lobbies* que imperam nas grandes agências desta área em Portugal, logo “não seria expectável que a PSP recorresse a estas para potenciar a sua imagem”.<sup>110</sup> Aos poucos, considera que a instituição tem alcançado os objectivos nesta área, “dando passos pequenos e seguros” e trilhando o “caminho que nos demarcará pela qualidade em detrimento da quantidade”.<sup>111</sup> Carla Duarte acredita que a complementaridade entre agentes de comunicação especializados e experientes e os conhecimentos dos elementos policiais poderia “ajudar na dinamização da boa imagem da PSP”.<sup>112</sup>

Quanto à monitorização da imagem da instituição no vasto espaço digital, o Director Nacional começa por referir que são feitas abordagens às redes sociais. Paulo Flor refere que “estamos permanentemente a acompanhar as tendências”<sup>113</sup>, quer através de critérios de alerta sobre “notícias/assuntos que aparecem sobre a PSP”<sup>114</sup>, quer através de “dinâmicas internas no Gabinete”<sup>115</sup> de Relações Públicas, por forma a saber do que se fala e, em alguns casos, “restabelecer algumas ideias mal consolidadas”.<sup>116</sup> Carla Duarte considera que, a nível do Cometlis, “pouco é feito, por dificuldades de meios humanos e técnicos”.<sup>117</sup>

---

<sup>107</sup> Vide anexo I, p. IX.

<sup>108</sup> *Idem.*

<sup>109</sup> *Idem.*, p. XIV.

<sup>110</sup> *Idem.*

<sup>111</sup> *Idem.*

<sup>112</sup> *Idem.*, p. XIX.

<sup>113</sup> *Idem.*, p. XVI.

<sup>114</sup> *Idem.*

<sup>115</sup> *Ibidem.*

<sup>116</sup> *Idem.*

<sup>117</sup> *Idem.*, p. XIX.



### 3.3.4 – PSP: Imagem Percepcionada pelo Cidadão

Neste âmbito, o Director Nacional começa por destacar um inquérito realizado pela revista “Visão”, a nível nacional, no qual “a opinião pública, na ordem dos 70%, era favorável à PSP, com uma imagem genericamente positiva”.<sup>118</sup> Considera que a exposição da PSP é inevitável e até se demonstra favorável, “até com alguma exposição por parte do Director Nacional, que também é importante”,<sup>119</sup> recusando protagonismos mas enfatizando a importância da sua figura e visibilidade para a instituição, numa perspectiva de “dar a cara”. Relevando as dificuldades inerentes, reconhece que o bom caminho da PSP. Paulo Flor começa por referir uma entrevista veiculada por um OCS, neste caso a televisão, afirmando que “estamos actualmente melhores do que já estivemos num passado recente”.<sup>120</sup> Enumerando as razões para tal melhoria: uma maior abertura à sociedade civil, a aproximação aos OCS, a divulgação sistemática da actividade operacional da PSP, a disponibilidade para participar em seminários, conferências e eventos sociais, a construção de uma imagem mais moderna, a aposta nas redes sociais e no envolvimento dos seguidores da PSP nestes contextos e a dinâmica aliada à formação cada vez mais científica.<sup>121</sup> Tudo isto contribui para uma imagem “radicalmente melhor”.<sup>122</sup> Carla Duarte considera que “globalmente a imagem é positiva”<sup>123</sup> e relembra que “ainda recebemos muitos elogios de cidadãos, apesar do que se lê e ouve nas notícias”.<sup>124</sup>

### 3.4 - Questionários

Os questionários foram dirigidos a dois profissionais da área da gestão de comunicação e imagem de grandes empresas e a um jornalista e formador em Web jornalismo. A primeira questão obteve respostas consensuais. Manuel Lage diz que não só a gestão da comunicação tem um peso fundamental, como “influencia essas estratégias”,<sup>125</sup> considerando determinante “tanto na informação ao público como na Informação Pública prestada aos OCS convencionais”. Deolinda Almeida reconhece o “peso importante” de

---

<sup>118</sup> Vide anexo I, p. X

<sup>119</sup> *Idem*, p. X.

<sup>120</sup> *Idem*, p. XVII.

<sup>121</sup> *Idem*.

<sup>122</sup> *Idem*.

<sup>123</sup> *Idem*, p. XX.

<sup>124</sup> *Idem*.

<sup>125</sup> Vide anexo II, p. XXIII.

uma boa gestão da comunicação, transmitindo o maior detalhe que a imprensa encerra, contrastando com a rádio e televisão, que não aprofundam tanto a informação mas são “meios importantíssimos”.<sup>126</sup> Miguel Crespo reconhece que os OCS convencionais “deixaram de ter o peso hegemónico na divulgação”,<sup>127</sup> sendo que “a Internet impõe-se cada vez mais como fonte primordial de informação imediata”.<sup>128</sup> Defende uma estratégia de comunicação “coerente, consistente e no máximo de meios possível”.<sup>129</sup>

A segunda e terceira perguntas procuraram aferir sobre a importância da Web 2.0 no actual contexto e qual a percepção sobre o posicionamento da PSP nesta realidade. Manuel Lage refere que são áreas “da maior importância”,<sup>130</sup> pois no caso da PSP essa presença pode ajudar a “consolidar uma imagem dinâmica e de proximidade”<sup>131</sup> ao cidadão. Deolinda Almeida refere que “a Internet é uma plataforma muito importante para comunicar”, enfatizando os aspectos negativos do site da empresa onde trabalha: “complicado, pesado, com difícil acesso aos conteúdos, enfim, leva o utilizador a desistir”,<sup>132</sup> justificando com o peso da estrutura e burocracia da empresa. Considera as redes sociais são “instrumento para aferir a qualidade”<sup>133</sup> da imagem e “podem influenciar uma estratégia de comunicação”.<sup>134</sup> Miguel Crespo também aponta o caminho do sucesso, juntamente com os outros questionados: espírito pró activo, transparente, com Gabinete organizado, estrutura leve, bom equipamento, interlocutores especializados, campanhas de sensibilização, comunicação fluida, serena e cordial, interacção directa e efectiva com o público.

A quarta pergunta procura saber até que ponto a imagem é importante na actividade de uma instituição e, particularizando, da PSP. Manuel Lage considera “determinante” uma sólida estratégia de comunicação para a “criação de uma boa imagem junto da população.”<sup>135</sup> Refere os “níveis de confiança na segurança” e o relacionamento “essencial

---

<sup>126</sup> Vide anexo II, p. XXV.

<sup>127</sup> *Idem*, p. XXVII.

<sup>128</sup> *Idem*.

<sup>129</sup> *Ibidem*.

<sup>130</sup> *Idem*, p. XXIII.

<sup>131</sup> *Idem*.

<sup>132</sup> *Idem*, p. XXV.

<sup>133</sup> *Idem*.

<sup>134</sup> *Ibidem*.

<sup>135</sup> *Idem*, p. XXIII.

para a credibilidade da instituição.”<sup>136</sup> Deolinda Almeida sublinha que “a imagem é fundamental e não é por acaso que as empresas gastam fortunas para tratar da sua imagem. A PSP tem responsabilidades acrescidas”.<sup>137</sup> Faz o contraste entre a missão da PSP (por vezes inconveniente aos olhos dos prevaricadores) e a necessidade da segurança, tendo “alguém que, com firmeza, nos defenda”.<sup>138</sup> Miguel Crespo considera fundamental a Internet: a forma “mais rápida e barata de comunicar, mas também a mais imediata, e a única que pode promover uma interacção efectiva entre a instituição e o seu público-alvo.”<sup>139</sup> Salienta que a PSP “deveria ter sempre aberto, online e em tempo real, um serviço de interacção e informação”,<sup>140</sup> considerando o espaço da Web 2.0 como ideal para tal premissa, pois “um canal de comunicação directo entre as partes nunca foi tão fácil”.<sup>141</sup>

Na quinta pergunta, a imagem da PSP é tida em conta. Manuel Lage aponta o trabalho do Director Nacional da PSP para a “modernização efectuada nos últimos tempos”.<sup>142</sup> A imagem que os cidadãos têm da sua PSP é “boa, graças a uma maior visibilidade, à admissão de jovens efectivos, ao aumento da sua operacionalidade e a uma maior visibilidade para a qual os OCS também contribuem”,<sup>143</sup> sendo esta última razão um factor importantíssimo, pois a coordenação entre PSP e OCS, bem como o peso destes ao passar a mensagem, são fundamentais. Manuel Lage não tem dúvidas: “a imagem reflecte a instituição em si”.<sup>144</sup> Deolinda Almeida foca também a relação com os OCS, ao referir que a instituição “está a comunicar melhor, sobretudo na televisão”<sup>145</sup> e o cuidado na formação de novos elementos policiais, reconhecendo a preparação “melhor dos seus agentes para o contacto com o público em geral”.<sup>146</sup> Miguel Crespo não partilha da mesma visão, pela “imagem de ineficiência, afastamento dos problemas reais da população e predominantemente repressiva”<sup>147</sup> que considera que a instituição tem.

---

<sup>136</sup> Vide anexo II, p. XXIII.

<sup>137</sup> *Idem*, p. XXVI.

<sup>138</sup> *Idem*.

<sup>139</sup> *Idem*, p. XXVII.

<sup>140</sup> *Idem*.

<sup>141</sup> *Idem*, p. XXVIII.

<sup>142</sup> *Idem*, p. XXIV.

<sup>143</sup> *Idem*.

<sup>144</sup> *Ibidem*.

<sup>145</sup> *Idem* p. XXVI.

<sup>146</sup> *Idem*.

<sup>147</sup> *Idem*, p. XXVIII.

## CONCLUSÕES

A conclusão deste Trabalho de Projecto implica analisar de forma detalhada as ilações a que se chegou, tendo em conta as hipóteses mencionadas na introdução.

Primeiramente, constata-se a importância de uma relação salutar, transparente e pró-activa da PSP com os OCS. Em trabalhos anteriores, é notória uma evolução ao longo dos anos, quer na iniciativa da PSP em divulgar informação, quer no cuidado dos profissionais do jornalismo em tratar as notícias de âmbito policial. No entanto, as questões do “mediatismo vs. rigor da narração” e das “audiências vs. análise realista dos factos” são inevitáveis, daí apostar-se cada vez mais na formação dos profissionais que são interlocutores nesta área. É fundamental um conjunto de “regras de ouro” no que toca à temática dos OCS. São eles que têm a última palavra no que toca a transmitir ao público as acções levadas a cabo pela PSP, havendo claras melhorias: maior sensibilidade das instâncias hierárquicas superiores da PSP nesta matéria, a criação do Gabinete de Relações Públicas que trata exclusivamente destes assuntos, uma maior pró-actividade na divulgação da informação e um maior respeito mútuo, pois as fontes oficiais são cada vez mais solicitadas que as informais, por parte dos jornalistas.

Assiste-se à manifestação de um novo paradigma comunicacional, no qual a televisão e a Internet e sua segunda geração (Web 2.0) se constituem como os principais pólos de um modelo de comunicação em rede, próprio das sociedades modernas e informacionais. A mudança que opera a nível comunicacional abrange também os OCS, não fossem eles os veículos dessa comunicação, enraizados na sociedade e na própria socialização do Homem. Várias são as razões para este novo paradigma, a começar na valorização conferida ao utilizador (quer em termos de criatividade, quer em termos de difusão de informação), não havendo lugar à expectativa da informação. Ela é, hoje em dia, abundantemente absorvida, recolhida, divulgada, discutida e em tempo real, sendo esta “janela temporal” reduzida um factor importantíssimo que explica, em parte, o sucesso e popularidade da Web 2.0. Esta, a par da televisão e seu inquestionável “carisma”, tem nas redes sociais e na blogosfera grandes alicerces. Todos os OCS parecem convergir para o espaço digital e as instituições e grandes organizações/empresas seguem o mesmo rumo.

No caso da PSP, defendia-se inicialmente nas hipóteses deste Trabalho de Projecto, que estes assuntos não eram descurados mas podiam ser melhorados. Essa visão mudou, pois não só não são descurados como são uma forte aposta, desde logo a começar na pessoa do Director Nacional, ao incluir esta proximidade PSP-cidadão (potenciada principalmente pelas redes sociais) como promotora de um dos objectivos estratégicos para o ano de 2010: a co-responsabilização. As redes sociais e a modernização da imagem digital da instituição (as mudanças do sítio oficial, igualmente) são considerados totalmente vantajosos, pois ajudam a suprir alguma limitação financeira que impossibilita a contratação de uma agência de comunicação e imagem ao nível das melhores empresas. Também a nível de esclarecimento em tempo útil, esta presença na Web 2.0 pode suprir notícias mal intencionadas ou imprecisas que ponham em causa o nome da PSP. Especialistas externos à instituição atribuem, igualmente, grande importância a esta atenção a ter com a Internet, bem como uma pensada e sólida estratégia nestes domínios. A imagem é considerada globalmente positiva.

No entanto, algumas questões podem ainda ser melhoradas no que toca à divulgação de uma imagem coesa, dinâmica e moderna da instituição. No novo paradigma comunicacional, a exposição é ainda maior e uma imagem mal preparada/pensada pode ser visionada em milissegundos por milhões de pessoas. Uma agência de comunicação de imagem poderia aperfeiçoar de forma transversal a imagem da PSP. Apesar da forte aposta e importância conferida ao trinómio relações públicas/comunicação/imagem, estão a ser dados os primeiros passos nas áreas do digital, Web 2.0 e marketing e o caminho do sucesso é construído dia a dia. Por outro, esse tem de ser um caminho racional, bem alicerçado, pensado e incisivo, pois as limitações económicas obrigam a soluções, por um lado, modernas, dinâmicas e coesas e, por outro, não dispendiosas.

Importa trabalhar com o que se tem e apostar nas pessoas certas para os lugares certos, com soluções possíveis e adequadas. No caso da PSP, é isso que se verifica a par de uma premissa fundamental: o reconhecimento da importância destas matérias por parte das chefias. No entanto, ainda há um caminho a percorrer no que toca ao aperfeiçoamento da comunicação de imagem da instituição. Numa análise longitudinal, verificam-se melhorias, todavia a profissionalização dos responsáveis e a vertente económica são factores importantíssimos a ter em conta, numa sociedade em que não basta ser: é fundamental, também, parecer.

## BIBLIOGRAFIA

**Balle**, Francis, *Os Media*, Porto, Campo das Letras, 2003.

**Caetano**, Joaquim e **Rasquilha**, Luís, *Gestão da Comunicação*, Lisboa, Quimera, 2005.

**Cardoso**, Gustavo, “Da Comunicação de massa para a comunicação em rede” in *Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes*. Lisboa: Obercom & Quimera, 2009, pp. 15-54.

**Cardoso**, Gustavo, **Cádima**, Francisco e **Cardoso**, Luís, (2009), *Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes*, Lisboa, Obercom & Quimera, 2009.

**Cardoso**, Gustavo, *Internet*, Lisboa, Quimera, 2003.

**Cascais**, Fernando, *Dicionário de Jornalismo*, Lisboa, Editorial Verbo, 2001.

**Castells**, Manuel, “A Internet e a sociedade em rede”, in *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, Lisboa, Quimera, 2004, pp. 221 – 244.

**Comunicação Social**, Entidade Reguladora para a, *Os Públicos dos Meios de Comunicação Social Portugueses – Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social*, Lisboa, Edições ERC, 2008.

**Eco**, Umberto, *Como se Faz uma Tese em Ciências Humanas*, Lisboa, Editorial Presença, 2005.

**Fidalgo**, António, “Especificidade epistemológica do jornalismo: desfazendo uma ilusão do jornalismo-cidadão”, in *Media, Redes e Comunicação: Futuros Presentes*, Lisboa, Obercom & Quimera, 2009, pp. 219 - 229.

**Kapferer**, Jean-Nöel, *Marcas – Capital da Empresa*, Paris, Edições Cetop, 1991.

**Lee**, Tim-Berners, *Weaving the Web*, Londres, Harper One, 1999.

**Lopes**, Felisbela e **Loureiro**, Luís Miguel, “Da paleotelevisão à hipertelevisão”, in *Media, Redes e Comunicação: Futuros Presentes*, Lisboa, Obercom & Quimera, 2009, pp. 231 - 254.

**Lyon**, David, “A *World Wide Web* da vigilância: a Internet e os fluxos de poder *off-world*” in *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, Lisboa, Quimera, 2004, pp. 109 – 126.

**Meneses**, João Paulo, “Cem anos depois, a rádio muda; acaba?” in *Media, Redes e Comunicação: Futuros Presentes*, Lisboa, Obercom & Quimera, 2009, pp. 255 - 276.

**Oliveira**, José Paquete de, **Cardoso**, Gustavo e **Barreiros**, José, *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, Lisboa, Quimera, 2004.

**Pereira**, Ricardo, *A Polícia de Segurança Pública e a Comunicação Social – Imagem e Interação*, Dissertação Final de Licenciatura em Ciências Policiais, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna, 2007.

**Silverstone**, Roger, “Porquê estudar os media? O 11 de Setembro e a ética da distância” in *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, Lisboa, Quimera, 2004.

**Valente**, Manuel Guedes, *Teoria Geral do Direito Policial – Tomo I*, Coimbra, Almedina, 2005.

**Vilar**, Emílio Távora, *Imagem da Organização*, Lisboa, Quimera, 2006.

**Sousa**, Elsa, *A Polícia de Segurança Pública e a Imprensa*, Trabalho Final de Curso de Ciências Policiais, Lisboa, Escola Superior de Polícia, 1997.

### **Enciclopédias:**

*Moderna Enciclopédia Universal*, Lexicoteca, Círculo de Leitores, 1987.

*Dicionário da Língua Portuguesa*, Dicionários “Editora”, Porto Editora,

### **Legislação Nacional:**

*Constituição da República Portuguesa*, de 2 de Abril de 1976.

Contrato de Sociedade da Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S. A.

Decreto-Lei nº 299/2009, de 14 de Outubro (Estatuto Profissional da PSP).

Lei nº 53/2005, de 8 de Novembro (ERC).

Lei nº 2/99, de 13 de Janeiro (*Lei da Imprensa*).

Lei nº 53/2007, de 31 de Agosto (LOPSP).

Lei nº 4/2001, de 23 de Fevereiro (*Lei da Rádio*).

Lei nº 27/2007, de 30 de Julho (*Lei da Televisão*).

Portaria nº 1593/2007, de 17 de Dezembro (Sistema de Queixa Electrónica).

### **Publicações periódicas:**

**Sousa**, Elsa, “A Polícia de Segurança Pública e a Imprensa – VIII – terceira parte” *in Polícia Portuguesa*, nº 109, p. 18, 1998.

**Soares**, José Viegas e **Pereira**, Francisco Costa, “A Imagem das Organizações, Contribuições para uma sua Identificação” *in Livro de Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4º SOPCOM, Comissão Editorial da Universidade de Aveiro*, p. 527, 2005.



Jornal “24 Horas”.

Jornal “Correio da Manhã”.

Jornal “Diário de Notícias”.

Jornal “Expresso”.

Jornal “I”.

“Jornal de Negócios”.

“Jornal de Notícias”.

Jornal “Público”.

Jornal “Tal&Qual”.

### **Sítios da Internet:**

**Davidson**, Rob, *Designing conferences and meetings for Generation Y in* <http://www.ytb.org.uk/getdoc/a99a7a96-46bb-4446-a9ae-2f3d3523465a/rob-davidson-presentation.aspx>, acessado em 5 de Março de 2010.

**O’Reilly**, Tim, “*What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*” in <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, 2005, acessado em 25 de Janeiro de 2010.

Sítio oficial de Andrew Keen, in <http://andrewkeen.typepad.com/>, vídeo acessado em 26 de Janeiro de 2010.

Sítios oficial do jornal digital “Diário 2”, in <http://diario2.com/porque-vai-o-twitter-perdurar-3949>, artigo acedido em 3 de Janeiro de 2010.

Sítios oficial do jornal digital “Diário 2”, in <http://diario2.com/a-beira-dos-7-000-milhoes-numero-de-tweets-ultrapassa-o-de-seres-humanos-3910>, notícia acedida em 27 de Dezembro de 2009.

Sítio oficial da agência *eDreams*, in [www.edreams.com](http://www.edreams.com), acedido em 3 de Outubro de 2009.

Sítio oficial da ERC, in [www.erc.pt](http://www.erc.pt), acedido em 29 de Março de 2010.

Sítio oficial do Instituto Camões, in <http://www.instituto-camoes.pt/noticias-ic-portugal/portugues-e-a-2-lingua-no-twitter.html>, notícia acedida em 27 de Dezembro de 2009.

Sítio oficial da agência Lusa, in [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt), acedido em 29 de Março de 2010.

Sítio oficial da Marktest, in [www.markest.com](http://www.markest.com), acedido em 23 de Março de 2010.

Sítio oficial da Marktest, in <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1515.aspx>, notícia acedida em 23 de Março de 2010.

Sítio oficial da agência espacial norte-americana NASA, in [http://www.nasa.gov/topics/people/features/massimino\\_tweet.html](http://www.nasa.gov/topics/people/features/massimino_tweet.html), notícia acedida em 29 de Dezembro de 2009.

Sítio oficial do jornal “O Globo”, in <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2009/07/26/jose-saramago-fala-sobre-twitter-lula-seu-novo-livro-208101.asp>, entrevista acedida em 3 de Janeiro de 2010.

Sítio oficial da *Pew Internet & American Life Project*, in <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News/Summary-of-Findings.aspx?r=1>, artigo acedido em 17 de Dezembro de 2009.

Sítio oficial da PSP, *in* [www.psp.pt](http://www.psp.pt), acedido em 15 de Fevereiro de 2010.

Sítio oficial do jornal “Público”, *in* [http://www.publico.pt/Tecnologia/internet-trafego-de-dados-aumentou-dez-vezes-nos-ultimos-dois-anos\\_1393520](http://www.publico.pt/Tecnologia/internet-trafego-de-dados-aumentou-dez-vezes-nos-ultimos-dois-anos_1393520), notícia acedida em 29 de Novembro de 2009.

Sítio oficial da TVI24, *in* <http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/cnn-redes-sociais-twitter-facebook-tvi24/1146287-4069.html>, notícia acedida em 29 de Dezembro de 2009.

Sítio oficial da Wikipedia, *in* [http://pt.wikipedia.org/wiki/Andrew\\_Keen](http://pt.wikipedia.org/wiki/Andrew_Keen) , acedido em 26 de Janeiro de 2010.

## **ANEXOS**

**Anexo I** – Guião e entrevista realizada a Sua Excelência o Director Nacional da PSP.  
Guião e entrevistas realizadas ao Exm<sup>o</sup> Sr. Comissário Paulo Flor e à Exm<sup>a</sup> Sra.  
Subcomissário Carla Duarte.

**Anexo II** – Guião e questionários a especialistas em comunicação/imagem e Web  
jornalismo.

**Anexo III** – Pesquisa elaborada entre 2006 e 2010.

**Anexo IV** – Contributo para imagens da PSP divulgadas aos OCS.

# **Anexo I**

## Guião da Entrevista

1. Como reage às notícias veiculadas pelos diversos OCS relativamente aos resultados do RASI de 2009?
2. Já invocou, pelo menos, dois direitos de resposta, ambos dirigidos ao *Diário de Notícias* (sobre “não notícias” acerca da PSP). Considera esta a melhor estratégia para combater casos em que o mediatismo se sobrepõe ao rigor da narração, ferindo a imagem da PSP?
3. Os OCS convencionais podem ser monitorizados através de um Gabinete de Relações Públicas com a feitura de uma “revista de imprensa”. Quanto aos conteúdos *online*, por exemplo, redes sociais, blogues e até *sites* de notícias, como é que a PSP se posiciona perante esta nova realidade, sabendo que há cada vez mais empresas especializadas nesta monitorização da imagem no mundo digital?
4. Regra geral, o bom trabalho da PSP não tem grande destaque nos OCS. Lembro-me da diminuição das vítimas mortais em acidentes de viação, da XIX Cimeira Ibero-Americana ou dos inúmeros jogos de risco elevado que decorrem sem incidentes, graças à PSP, entre muitos outros acontecimentos. Pensa que a imagem da PSP podia ser melhor promovida, tendo uma agência de comunicação a trabalhar para si?
5. Assiste-se a um novo modelo de comunicação. Um novo paradigma em que a informação veiculada pela Internet fervilha em tempo real e as pessoas estão cada vez mais rendidas à *Web* (até pelos telemóveis). Considera que as novas redes sociais podem trazer vantagens para a imagem da PSP, uma das suas grandes preocupações? E desvantagens?
6. Qual a imagem que considera que o público tem da PSP, em termos globais?

## **Entrevista a Sua Excelência o Director Nacional da PSP**

**(Superintendente-Chefe Francisco Oliveira Pereira)**

**Lisboa, DN da PSP, 11h00 do dia 19 de Abril de 2010**

**João Moura (JM) – Como reage às notícias veiculadas pelos diversos OCS relativamente aos resultados do RASI de 2009?**

**Director Nacional (DN)** – Isso é uma questão relevante, não só pela importância desse relatório como também pela forma como os OCS espelham o nosso trabalho. No entanto, essas matérias não podem ser tratadas com leviandade, temos de ser bastante precisos nas declarações. Vou dar um exemplo. Lembro-me do caso da Sra. Governadora Civil do Porto que transpareceu para os OCS a sua desilusão com o aumento de cerca de 9% da criminalidade, quando alguém da PSP ou da GNR lhe tinha dito que desceu. Ora, não teve em conta os crimes da competência da PJ, que aumentaram. Os crimes nas áreas da PSP e da GNR, esses sim, diminuíram. Ora, isto não pode acontecer, pois fere em parte o nosso trabalho, até em termos de imagem, o que é muito importante. Como disse, são questões muito sérias e que não podem ser tratadas/comentadas com leviandade.

**JM – Já invocou, pelo menos, dois direitos de resposta, ambos dirigidos ao Diário de Notícias (sobre “não notícias” acerca da PSP). Considera esta a melhor estratégia para combater casos em que o mediatismo se sobrepõe ao rigor da narração, ferindo a imagem da PSP?**

**DN** – Absolutamente. De há um ano e pouco a esta parte não foram só dois casos, foram vários. Entendo que a PSP, como instituição, tem de ter a sua imagem preservada. Nesse sentido não podemos permitir que jornalistas, qualificados ou não, possam por omissão ou deliberadamente pôr em causa a integridade e a boa imagem da PSP. Nesse sentido, em todas essas situações que têm surgido, tenho tomado a decisão de mandar interpor processos-crime contra essas pessoas. Não só através dos órgãos judiciais, mas também pela ERC e através do Sr. Dr. Juiz Desembargador Pedro Mourão, que preside à Comissão da Carteira dos Jornalistas. Portanto, comunicando sempre, ficamos com a consciência tranquila. E jornalistas que estejam permanentemente a claudicar neste aspecto, cortamos

relações com eles. Uma coisa é a falta de esclarecimento, agora culposamente e sistematicamente pôr em causa a imagem da PSP, isso não posso admitir.

**JM – Os OCS convencionais podem ser monitorizados através de um Gabinete de Relações Públicas com a feitura de uma “revista de imprensa”. Quanto aos conteúdos online (redes sociais, blogues) como é que a PSP se posiciona perante esta nova realidade, sabendo que há cada vez mais empresas especializadas nesta monitorização da imagem no mundo digital?**

DN – Começámos a dar os primeiros passos através do Gabinete de Relações Públicas nesse sentido. O Comissário Paulo Flor e o seu Gabinete têm feito abordagens a essas redes sociais. Inclusivamente, a PSP já se encontra no *Facebook* e estamos a avançar nessa perspectiva online. Foi-me transmitido, com bastante orgulho e entusiasmo, há poucos dias que já tínhamos mais de 600 pessoas no nosso *Facebook* e começámos há pouquíssimo tempo.

**JM - Regra geral, o bom trabalho da PSP não tem grande destaque nos OCS. Considera que a imagem da PSP podia ser melhor promovida, tendo uma agência de comunicação a trabalhar para si?**

DN – Em primeiro lugar, considero que essas questões da imagem das instituições têm de ser desenvolvidas por profissionais. Por muita disponibilidade e vontade que tenhamos, é sempre difícil atingir os objectivos a que nos propomos: a questão da imagem requer um certo grau de profissionalismo, nada disso se compadece com amadorismos, nos dias que correm. No entanto, hoje em dia ter uma agência a trabalhar para nós é muito caro. Daí fazermos todos os esforços no sentido de conferir a tal visibilidade e publicidade ao que fazemos, umas vezes com algum êxito, outras nem tanto, mas fazemos o que podemos.

**JM – Assiste-se a um novo modelo de comunicação. Um novo paradigma em que a informação veiculada pela Internet fervilha em tempo real e as pessoas estão cada vez mais rendidas à Web 2.0 (até pelos telemóveis, cada vez mais *smartphones*). Considera que as novas redes sociais podem trazer vantagens para a imagem da PSP, uma das suas grandes preocupações? E desvantagens?**



**DN** – Primeiro, só considero que tenha vantagens. Tudo o que permitir o acesso mais facilitado da população à sua PSP, é contribuir para um dos grandes Objectivos Estratégicos a que me propus para a PSP que é a co-responsabilização, um factor fundamental para nós. O cidadão, com essa proximidade possibilitada pela Internet, sente-se envolvido na problemática da segurança e na prossecução da mesma. Mais próximo da PSP e envolvido como está, sente que pode colaborar. Tenho feito um esforço nesse sentido, aliás esta questão do cidadão responsável foi um dos objectivos lançados pelo MAI para 2009 e também 2010, por proposta minha, e penso que estas duas redes sociais, tanto o *Twitter* como o *Facebook* permitem exactamente esta grande facilidade de comunicação entre o cidadão e a PSP, tanto numa perspectiva de esclarecimento imediato (pergunta/resposta), como também numa perspectiva de iniciativa da própria PSP em dar a conhecer o que faz. Acho muito vantajoso, no entanto é necessária uma estrutura que ainda não temos, como já disse estamos a dar os primeiros passos. Do ponto de vista financeiro, fazemos o que podemos com os recursos que temos.

**JM – Qual a imagem que considera que o público tem da PSP, em termos globais?**

**DN** – Posso basear-me num inquérito realizado pela revista “Visão” há cerca de um ano, a nível nacional. A opinião pública, na ordem dos 70%, era favorável à PSP, com uma imagem genericamente positiva. E acredito francamente nisso. Quanto mais demonstrarmos através das nossas acções e até com alguma exposição por parte do Director Nacional, que também é importante. A última entrevista que concedi ao “Correio da Manhã”, sou totalmente a favor destas iniciativas, não para protagonismo do Francisco Oliveira Pereira mas é pelo que representa para a instituição, é este o aspecto a ressaltar. Como Comandante Metropolitano de Lisboa também quis imprimir estes aspectos, no caso a Comissário Paula Monteiro, que criou uma imagem de dinamismo, assertividade, modernidade e a iniciativa de ter uma mulher à frente. Aqui na Direcção Nacional, coloquei o Comissário Paulo Flor, que é uma pessoa que transmite energia, confiança, possui boa fluência e transmite o dinamismo e modernidade pretendidos. É esta a imagem exacta que se pretende que seja a imagem a transmitir pela PSP, uma instituição cada vez mais moderna. Associada a esta questão também está a farda, por exemplo. Neste momento estamos numa fase de alteração do Plano de Uniformes, no sentido de dar uma imagem de maior eficácia e também facilitando a vida dos elementos policiais, criando-lhes condições de maior comodidade, pois têm de estar na rua, mas aproveitando para

também transmitir uma ideia de maior modernidade. A farda com um maior impacto, as botas e tudo mais, que é aquilo que as pessoas anseiam ver na sua PSP. Considero que estamos no bom caminho, no entanto isto tem as suas dificuldades inerentes, os seus *timings*, que muitas vezes não são os que mais desejamos mas são os possíveis e, portanto, dentro destas limitações estamos a fazer o melhor que sabemos e que podemos.

## Guião da Entrevista

1. No seio da PSP, a relação com os OCS tem vindo a evoluir ao longo dos anos. Em que ponto estamos, actualmente?
2. Por vezes, surgem notícias que buscam mais as audiências, em detrimento do rigor da narração dos factos. O último RASI é exemplo: a criminalidade desceu em 16 distritos mas dá-se destaque a Porto e Viseu, onde aumentou. Em que medida estas notícias podem deturpar o bom trabalho da PSP?
3. Regra geral, o bom trabalho desenvolvido pela PSP não tem o mesmo destaque nos OCS que as situações pontuais de desvio ou lapso. Pensa que a imagem da PSP podia ser melhor promovida, tendo uma agência de comunicação a trabalhar para a instituição?
4. Vivemos na Era da Informação e num novo paradigma comunicacional, onde a informação ferve em tempo real na Internet (cada vez mais *Web 2.0*) e as pessoas estão rendidas à rede, extensível até aos telemóveis. Considera que as novas redes sociais trazem vantagens para a imagem da PSP? E possíveis desvantagens, existem?
5. Diariamente, é feita uma “revista de imprensa” sobre as notícias de relevo para a actividade policial ou que mencionem a instituição. E quanto ao que sucede *online*, como é que a PSP se posiciona perante esta realidade (blogues, redes sociais, *sites* de notícias) sabendo que há cada vez mais empresas especializadas nesta monitorização da imagem no mundo digital?
6. Em termos de comunicação via Internet, seria proveitoso termos pessoal especializado exclusivamente nesta área?
7. Como poderá a Estratégia de Comunicação da PSP responder melhor a esta nova realidade comunicacional?
8. Qual a imagem que, globalmente, considera que o público tem da PSP?

## **Entrevista ao Exmº Sr. Comissário Paulo Flor**

**(Relações Públicas da PSP e Chefe do Gabinete de Relações Públicas)**

**Lisboa, DN da PSP, 11h45 do dia 19 de Abril de 2010**

**João Moura (JM) – No seio da PSP, a relação com os OCS tem vindo a evoluir ao longo dos anos. Em que ponto estamos, actualmente?**

**Comissário Paulo Flor (CPF)** - Estamos actualmente num ponto onde nunca estivemos antes. A relação que actualmente vivemos com os OCS na generalidade é fruto do investimento que tem sido feito pela Direcção Nacional, orientada pelo Director Nacional e materializada pelo Gabinete que dirijo, relação sadia, de permanente contacto, de constantes ligações e que potenciam que as informações hoje em dia sobre a PSP nos OCS, a grande maioria, surjam com a veracidade oficial que se pretende implementar. Esta relação nasceu há uns anos a esta parte, foi impulsionada pelos anteriores Directores do Gabinete de RP e ganhou um novo fôlego nos últimos anos com a dinamização de novas parcerias (redes sociais, Internet, etc.), novos cursos (I Curso Avançado de Segurança Interna), melhores condições de trabalho (Sala de Imprensa na Direcção Nacional) e disponibilidade da instituição em responder com verdade, em tempo, a todos os OCS.

**JM – Por vezes, surgem notícias que buscam mais as audiências, em detrimento do rigor da narração dos factos. O último RASI é exemplo: a criminalidade desceu mas dá-se destaque aos distritos onde aumentou. Em que medida estas notícias podem deturpar o bom trabalho da PSP?**

**CPF** - Essa é uma verdade insofismável e que é fruto da sociedade onde estamos inseridos. É inato no povo latino dar mais relevância ao negativo em detrimento do positivo, é mais vendável para os OCS as consequências negativas de todas as políticas, sejam elas políticas, sociais ou mesmo policiais. Este é de facto um factor negativo que tolda parte das notícias que lemos nos jornais e que abordam assuntos de polícia, mas é igualmente um facto que tem repercussões em todos os sectores da nossa sociedade, não é apenas a PSP a única instituição visada neste contexto.

Neste pressuposto a nossa intervenção é feita muitas vezes *à posteriori*, junto dos jornalistas, informando-os com total abertura e franqueza das implicações negativas que desses artigos advêm. Somos igualmente a favor dos direitos de resposta quando as notícias são assentes em dados deturpados da realidade e por isso temos permanentemente utilizado esse direito, que nos é conferido pela Lei de Imprensa, pois as notícias mal escritas são, invariavelmente, pólos de atracção negativa para a imagem da PSP.

**JM – Regra geral, o bom trabalho desenvolvido pela PSP não tem o mesmo destaque nos OCS que as situações pontuais de desvio ou lapso. Pensa que a imagem da PSP podia ser melhor promovida, tendo uma agência de comunicação a trabalhar para a instituição?**

**CPF** - As boas agências de comunicação custam fortunas e se tivermos presente o contexto social onde actuamos, presente os custos e os benefícios, penso que as agências não trariam alterações significativas na mentalidade que impera nos OCS e na sociedade em geral. As boas agências de comunicação e imagem assentam a sua base de trabalho, numa grande percentagem, em *lobbies* que em Portugal, como sabemos, não estão legalmente fundamentados, logo não seria expectável que a PSP recorresse a estas para potenciar a sua imagem.

A PSP tem promovido, dentro dos limites que são elencados, a sua imagem e penso que temos conseguido chegar aos nossos objectivos, garantindo o nosso lugar de destaque dentro do panorama nacional. É preciso ter presente que a PSP actua num *core business* que é também o mesmo de outras Forças e Serviços de Segurança e onde o barómetro da sua actividade, para além dos necessários *inputs* da população e opinião pública, é igualmente avaliado permanentemente em estreita ligação com as nossas congéneres nacionais.

Estamos a dar passos pequenos e seguros e estamos a trilhar o caminho que nos demarcará pela qualidade em detrimento da quantidade, queremos que as pessoas olhem para a PSP como uma instituição moderna, dinâmica, credível, científica e disponível mais do que uma polícia autoritária, repressiva, distante e corporativista.

**JM – Vivemos na Era da Informação e num novo paradigma comunicacional, onde a informação fervilha em tempo real na Internet (cada vez mais Web 2.0) e as pessoas**

**estão rendidas à rede, extensível até aos telemóveis. Considera que as novas redes sociais trazem vantagens para a imagem da PSP? E possíveis desvantagens, existem?**

**CPF** - Não poderia de estar mais de acordo com a necessidade, cada vez mais premente, de estar dentro das novas abordagens comunicacionais potenciadas pela internet. Se nos arredamos desta realidade, comprometemos irremediavelmente toda a nossa estratégia de comunicação e aproximação às pessoas. A alteração profunda que foi operada com o *site* da PSP, foi a primeira de muitas evoluções que a WWW nos veio a instigar a fazer. Digo com toda a propriedade instigar, pois entendo que somos cada vez mais obrigados a estar por dentro das novas realidades e o universo WWW que antigamente se limitava à criação de páginas institucionais, hoje é um mundo de redes sociais, trocas de opiniões (blogues) e repositórios de informação que urge alimentar e engrandecer. Quem domina este mundo, domina a troca de informação. Hoje a monitorização das nossas visitas é infinita e quando mudámos a imagem do *site*, mudámos igualmente o padrão de análise do mesmo, sendo hoje possível perceber em que medida somos vistos, por quem somos vistos, de onde nos visitam e que tipo de informações pesquisam os cibernautas no *site* da PSP. A título meramente exemplificativo, a página da PSP teve no último ano 636.000 visitas (com uma média de 1.737 visitas ao dia) e sabemos entre outras referências, que os Países que mais nos visitam são, por ordem decrescente: Portugal, Brasil, Espanha, Reino Unido e França. Ainda não possuímos uma versão bilingue do *site*, sendo esse o próximo passo para maximizarmos ainda mais esta propagação das ideias da PSP que têm repercussões positivas em todo os quadrantes, pois já recebemos pedidos de colaboração para artigos da Austrália e de Macau, credibilizando a nossa ideia de ir mais longe, com mais sucesso. Outro factor importante a destacar são as redes sociais que a PSP assume hoje em dia como dado assente, pois é transparente que uma notícia que entra no site da PSP, é imediatamente replicada no *Twitter* e no *Facebook*. Aliás, já tivemos operações em que os resultados foram primeiro apresentados no *Facebook* do que no *site*, pois entre outros factores que facilitam esta mecânica, a disponibilidade de informação é grande, intuitiva e célere. Estamos no *Twitter* há mais tempo que no *Facebook*, no entanto o crescimento desta última rede social é tão vasta que em pouco mais de duas semanas de perfil PSP activo, já temos mais de 600 seguidores.

As versões para telemóvel com os aplicações inerentes, nomeadamente ao nível de *iPhones* é cada vez maior e como é natural, a PSP não descurará essas potencialidades mais *user friendly*, pois também aqui temos dado importantes passos dos quais destacaria os mais

recentes com a disponibilização da nossa tabela de contactos, desde os contactos mais usuais até aos mais dedicados, nomeadamente o *e-mail* e as coordenadas GPS. Neste capítulo, promovemos parcerias importantes com a InfoPortugal que alimenta as bases de dados de mapas em Portugal, disponibilizando-as para os GPS portáteis (cada vez mais evoluídos e que não se limitam apenas à navegação por satélite), nomeadamente os portais Sapo e os GPS da *NDrive*. Recentemente, disponibilizámos informação para uma empresa nacional de *software* que está a desenvolver uma aplicação para *iPhone* com base nas nossas coordenadas e contactos, promovendo uma maior interacção entre o utilizador de telemóvel e a PSP.

**JM – Diariamente, é feita uma “revista de imprensa” sobre as notícias de relevo para a actividade policial ou que mencionem a instituição. E quanto ao que sucede *online*, como é que a PSP se posiciona perante esta realidade (blogues, redes sociais, *sites* de notícias) sabendo que há cada vez mais empresas especializadas nesta monitorização da imagem no mundo digital?**

**CPF** - Estamos permanentemente a acompanhar as tendências. É possível hoje, nomeadamente através do *Google* definir critérios de alertas, a periodicidade dos mesmos para garantirmos que a grande parte das notícias/assuntos que aparecem sobre a PSP no nosso país são por nós monitorizados. Quanto aos blogues e fóruns, e porque alguns têm a PSP como pano de fundo, temos desenvolvido um conjunto de dinâmicas internas no Gabinete de forma a acompanhar o que se fala sobre a PSP e em que medida podemos ajudar para restabelecer algumas ideias mal consolidadas.

**JM – Em termos de comunicação via Internet, seria proveitoso termos pessoal especializado exclusivamente nesta área?**

**CPF** - Quanto maior é a propensão para o surgimento de redes sociais e estruturas análogas a essas na Internet, maior a necessidade de canalizar recursos humanos para alimentar e monitorizar as mesmas. A comunicação via internet, sendo necessária, deverá obedecer a um pressuposto de sensibilidade muito grande, pois o discurso de uma página oficial da PSP não será seguramente o mesmo que no *Facebook*. Isto é, o sentido do discurso é exactamente o mesmo, a forma de comunicar é que será seguramente diferente, tornando-se mais pessoal e dedicada na rede social. Nesse sentido, é preciso procurar

recursos humanos com o melhor de dois mundos, o saber alicerçado na experiência profissional reforçado com as bases jurídicas para esclarecer as dúvidas, e o *know-how* das redes sociais, potenciando em termos de imagem a PSP com as aplicações que são elaboradas, dominando a WWW. É, pois, nesse hiato que reside a dificuldade em encontrar os recursos humanos certos para a função pois contrariamente a outras verdades da vida, na Internet, é melhor não fazer do que fazer mal!

**JM - Como poderá a estratégia de comunicação da PSP responder melhor a esta nova realidade comunicacional?**

**CPF -** Por tudo o que acima foi dito, a estratégia de comunicação da PSP está intimamente ligada à Internet e às redes sociais, não sendo seguramente uma relação “umbilical”, pois já existimos há mais de 140 anos, é necessariamente uma relação de subsistência para nos podermos continuar a afirmar na volátil e dinâmica Sociedade de Informação.

**JM – Qual a imagem que, globalmente, considera que o público tem da PSP?**

**CPF -** Responderei a esta pergunta da mesma forma que o fiz recentemente no Programa “Antena Aberta” da RTPN: estamos actualmente melhores do que já estivemos num passado recente. A abertura que potenciamos nos últimos anos à sociedade civil, a aproximação que estabelecemos com os OCS, a divulgação cada vez mais notória da nossa actividade operacional, a disponibilidade que temos evidenciado para estarmos presentes em seminários, conferências e eventos sociais, a imagem moderna, a aposta nas redes sociais e no envolvimento dos nossos seguidores, a dinâmica que ostentamos alicerçada na formação cada vez mais científica, é a conjugação necessária para percebermos que hoje, a PSP está radicalmente mudada... Para melhor!



## **Entrevista à Exm<sup>a</sup> Sra. Subcomissário Carla Duarte**

**(Relações Públicas do Cometlis da PSP e Chefe do Núcleo de Informação e Relações Públicas)**

**Lisboa, Cometlis da PSP, 15h00 do dia 20 de Abril de 2010**

**João Moura (JM) – No seio da PSP, a relação com os OCS tem vindo a evoluir ao longo dos anos. Em que ponto estamos, actualmente?**

**Subcomissário Carla Duarte (SCD)** - Creio que continuamos num ponto de evolução, pois ainda há muito a fazer neste campo, quer dentro da PSP como nos OCS. Existem países europeus, onde a comunicação e relação com os OCS é mais aberta e mais fluida, apesar de já termos evoluído substancialmente. Contudo, na hierarquia ainda existe alguma resistência a esta abertura, porque se por um lado temos de ter algum cuidado na informação a disponibilizar, também não o podemos fazer apenas para o que convém à PSP. No fundo, acho que caminhamos para uma relação de maior confiança e respeito pelo trabalho de ambas as partes.

**JM – Por vezes, surgem notícias que buscam mais as audiências, em detrimento do rigor da narração dos factos. O último RASI é exemplo: a criminalidade desceu mas dá-se destaque aos distritos onde aumentou. Em que medida estas notícias podem deturpar o bom trabalho da PSP?**

Infelizmente as notícias são quase sempre trabalhadas para dar ênfase ao que de pior existe, por forma a conseguirem maior audiência... Frequentemente os OCS conseguem, em volta de uma pequena notícia, alarmar a população (local ou geral), ignorando por completo o bom trabalho que se faz, nomeadamente a nível de operações/detenções, como por exemplo a nível do policiamento de proximidade.

**JM – Regra geral, o bom trabalho desenvolvido pela PSP não tem o mesmo destaque nos OCS que as situações pontuais de desvio ou lapso. Pensa que a imagem da PSP podia ser melhor promovida, tendo uma agência de comunicação a trabalhar para a instituição?**

**SCD** – Acredito que agências de comunicação, especializadas na área e com experiência, complementadas pelos conhecimentos dos elementos policiais, poderiam ajudar na dinamização da boa imagem da PSP. No entanto há a questão financeira...

**JM** – **Vivemos na Era da Informação e num novo paradigma comunicacional, onde a informação ferve em tempo real na Internet (cada vez mais *Web 2.0*) e as pessoas estão rendidas à rede, extensível até aos telemóveis. Considera que as novas redes sociais trazem vantagens para a imagem da PSP? E possíveis desvantagens, existem?**

**SCD** – É óbvio que o avanço das tecnologias trazem sempre vantagens e desvantagens à divulgação da informação (a melhor e a pior), pois podem ser usadas por ambas as partes. Se fazemos uma operação com bons resultados, mais rápida e facilmente o cidadão pode tomar conhecimento dos mesmos, mas pelo contrário, se algo menos bom acontece, também facilmente a notícia se espalha. Aqui também seria um bom campo para os tais especialistas em comunicação trabalharem.

**JM** – **Diariamente, é feita uma “revista de imprensa” sobre as notícias de relevo para a actividade policial ou que mencionem a instituição. E quanto ao que sucede *online*, como é que a PSP se posiciona perante esta realidade (blogues, redes sociais, *sites* de notícias) sabendo que há cada vez mais empresas especializadas nesta monitorização da imagem no mundo digital?**

**SCD** – A nível do Comando Metropolitano de Lisboa pouco é feito, por dificuldades de meios humanos e técnicos.

**JM** – **Em termos de comunicação via Internet, seria proveitoso termos pessoal especializado exclusivamente nesta área?**

**SCD** – Claramente.

**JM** - **Como poderá a estratégia de comunicação da PSP responder melhor a esta nova realidade comunicacional?**

**SCD** – Através da formação especializada e protocolos com empresas também elas especializadas, além de se necessitarem sempre de adaptar os meios humanos, pois sem eles, pouco tempo sobra para se poder evoluir. Outro factor muito importante é o incentivo financeiro para promoção da imagem.

**JM – Qual a imagem que, globalmente, considera que o público tem da PSP?**

**SCD** – Considero que globalmente a imagem é positiva. Ainda recebemos muitos elogios e agradecimentos de cidadãos, apesar do que se lê e ouve nas notícias... Os nossos elementos, na generalidade trabalham bem/muito bem, e isso continuará a ser uma mais valia, porque há quem acredite na instituição

# **Anexo II**

## **Questionário a especialistas em Comunicação, Imagem e Web jornalismo**

- 1.** A gestão da comunicação é hoje muito importante numa instituição ou grande empresa. Qual o peso dos OCS convencionais (imprensa, rádio, televisão) nessas estratégias de comunicação?
- 2.** Que importância atribui à Internet (blogosfera, *web 2.0.*) no contexto actual da comunicação? Que vantagens (e desvantagens) podem trazer as redes sociais à visibilidade e à imagem das instituições?
- 3.** Como vê a relação de uma instituição como a PSP com os meios de comunicação social convencionais e digitais (Internet e Web 2.0)?
- 4.** Até que ponto a imagem é hoje essencial na actividade de uma instituição? E de uma instituição como a PSP?
- 5.** Qual a sua opinião sobre a imagem da PSP junto do público em geral?

# **Questionário Manuel Lage**

**(Consultor de Comunicação e Ex-Jornalista)**

**1.** Um peso fundamental que influencia essas estratégias. À partida, uma grande instituição pretende chegar ao maior número de pessoas possível, o que leva à definição de uma estratégia abrangente, com uma linguagem generalista que se enquadra nos diversos tipos de OCS. Em casos especiais, com públicos-alvo determinados (urbano, rural, etc.), uma adaptação ao tipo de OCS com quem se pretende comunicar permite obter resultados mais positivos. Uma gestão rigorosa da informação é, portanto, determinante, tanto na informação ao público como na Informação Pública prestada aos OCS convencionais.

**2.** A maior importância. No caso concreto da PSP, um site permanentemente actualizado e uma presença activa nas redes sociais ajudam a consolidar uma imagem dinâmica e de proximidade permitindo aumentar os níveis de segurança.

**3.** De uma forma activa e pró-activa (por exemplo, a inclusão de jornalistas em operações programadas). Com transparência e com grande disponibilidade para os OCS através de um gabinete de imprensa bem organizado, bem equipado, aberto, com uma estrutura leve e com acesso a interlocutores preparados para responder rapidamente, não discriminando os OCS, encontrando formas de diálogo que tenham em consideração as suas características próprias. Passa também pela criação de campanhas de sensibilização de medidas de segurança e de novos serviços à população cujos resultados dependem, em grande parte, do modo como são comunicadas aos OCS e como eles as divulgam.

**4.** No caso da PSP, a estratégia de comunicação é determinante na criação de uma boa imagem junto da população. Aumenta os níveis de confiança na segurança e fomenta um relacionamento essencial para a credibilidade da instituição.

5. Com a modernização efectuada nos últimos tempos e, principalmente, com o trabalho do actual Director Nacional, Superintendente-Chefe, Francisco de Oliveira Pereira, um Homem da Casa, a imagem da PSP pode ser considerada boa, graças a uma maior visibilidade, à admissão de jovens efectivos, ao aumento da sua operacionalidade e a uma maior visibilidade para a qual os OCS também contribuem. A imagem reflecte a instituição em si. Depois de ultrapassados os constrangimentos orçamentais que dificultam a admissão de mais agentes, a sua formação, o reequipamento a nível de armamento ou de instalações e a revisão de alguns pontos do seu Estatuto, essa imagem será ainda melhor. E a estratégia de comunicação será mais fácil de implementar.

# Questionário Deolinda Almeida

## (Comunicação e Imagem de uma empresa multinacional em Portugal)

1. Continuam a ter um peso importante, que varia de acordo com o público/leitor que se quer atingir. A imprensa, sobretudo a especializada (neste caso a económica), é importante para expressar pontos de vista dirigidos ao sector:

- críticas ou apoio à política do Governo e à actuação dos organismos que dele dependem;
- mensagens para os outros parceiros ou concorrentes no negócio...

Através da imprensa, é possível veicular informações mais contextualizadas com conteúdos mais aprofundados e pormenorizados. A rádio e a televisão são meios importantíssimos, dirigidos ao grande público. Devido à falta de enquadramento de que padece a maior parte destes meios de informação, a mensagem tem de ser muito clara e concisa. Tem a “dificuldade” de ser concisa, mas tem a “vantagem” de não precisar de aprofundamento/contextualização.

2. A Internet é uma plataforma muito importante para comunicar. No caso da empresa onde trabalho, não me parece que seja vista como tal, a começar pelo site da *holding*, que é, francamente, “desencorajador”. É o oposto daquilo que um site deve ser: é complicado, pesado, com difícil acesso aos conteúdos, enfim, leva o utilizador a desistir. Trata-se de uma empresa muito grande, pesada na sua estrutura, muito burocratizada, com um grande peso institucional e um livro de estilo muito rígido.

É vantajoso para uma instituição perceber a imagem que tem junto do público. As redes sociais são um instrumento para aferir a qualidade dessa imagem e podem influenciar uma estratégia de comunicação, mas não têm de a condicionar. É muito fácil, na Internet em geral, constituir *lobbies* com base em supostas opiniões individuais e independentes.

3. É fundamental haver uma comunicação fluida. A PSP tem de estar preparada para responder com rapidez, de forma muito serena e cordial às questões que lhe são colocadas, que, creio, são na sua maioria negativas (conflitos sociais, detenções, mortes, etc.). Ao mesmo tempo, tem de ter uma relação pró activa, mostrando o que faz bem.



**4.** A imagem é fundamental e não é por acaso que as empresas gastam fortunas para tratar da sua imagem. A PSP tem responsabilidades acrescidas. À partida, não gostamos de alguém que nos passa multas porque prevaricámos, de alguém que nos “mete na ordem”. Ao mesmo tempo, queremos sentir-nos seguros, ter alguém que, com firmeza, nos defenda. Por outro lado, tem de inverter alguns estereótipos. A PSP (o polícia) não pode continuar a ser invocada para meter na ordem uma criança que se porta mal.

**5.** Penso que tem melhorado consideravelmente. Está a comunicar melhor, sobretudo na televisão, e está a preparar melhor os seus agentes para o contacto com o público em geral.

# Questionário Miguel Crespo

(Jornalista e Formador em Web jornalismo)

1. Num momento de excesso de informação generalizado, em que qualquer informação está disponível de imediato numa multiplicidade de meios, de comunicação social ou não-mediados (como as redes sociais), a diferenciação entre uma estratégia conseguida ou não é conseguir a sua disseminação de forma coerente, consistente e no máximo de meios possível. No entanto, contar apenas com os três meios “clássicos” da Comunicação Social já não basta, até porque estes deixaram de ter o peso hegemónico na divulgação. Por exemplo, se a Imprensa pode continuar a ser o repositório de informação para consulta futura, o imediatismo da TV e da rádio já não pode ser indiscutível, porque a Internet impõe-se cada vez mais como fonte primordial de informação imediata. Como tal, toda a informação de utilização imediata terá de ter em conta os meios digitais em primeiro lugar.

2. A Internet, nas suas vertentes institucionais ou de CS, por um lado (comunicação mediada), e nas suas vertentes de rede social, não mediada, são actualmente fundamentais para qualquer tipo de estratégia de comunicação. São a forma mais rápida e barata de comunicar, são também a mais imediata, e a única que pode promover uma interacção efectiva entre a instituição e o seu público-alvo.

Uma instituição com uma estratégia correcta de interacção directa com o seu público pode facilmente passar uma imagem positiva. No entanto, fazer uma proposta de interacção e falhar (seja através da falha dos mecanismos, da não resposta a solicitações ou do não cumprimento de expectativas podem piorar ainda mais essa relação) pode ter o resultado oposto. Em Portugal, em concreto, os serviços públicos têm tendência em descurar o acompanhamento permanente da sua relação com os cidadãos, através de serviços mal estruturados, da ausência de resposta (algo inadmissível em qualquer tipo de contacto!) ou da falta de estratégia, e prática continuada, de divulgação de informações e serviços de notório interesse público.

3. Uma instituição como a PSP, pela sua vertente natural de serviço público, deveria ter sempre aberto, online e em tempo real, um serviço de interacção e informação. Seja através

de *microblogging* (como o *Twitter*), de outras redes sociais ou do fornecimento de micro-aplicações para terceiros (como os OCS online), seria desejável a divulgação de toda a actividade com impacto directo e imediato na vida dos cidadãos: locais a evitar por motivos previstos (manifestações, grandes acontecimentos desportivos ou culturais, obras, etc.) ou imprevistos (acidentes, efeitos meteorológicos, etc.), e propor soluções. Além disso deveria haver disponibilidade de informações, através de bases de dados facilmente pesquisáveis, que permitisse a qualquer português encontrar informações sobre circulação ou segurança de qualquer zona, momento ou contexto do seu interesse.

O espaço Web é um espaço de interacção. Abrir um canal de comunicação directo entre as partes nunca foi tão fácil. Por que não fazê-lo? Não será pelos custos ou pela falta de meios humanos.

4. As instituições públicas têm tendencialmente uma imagem negativa: repressiva, desinteressada pelo cidadão, ativa, elitista, clientelista. No caso específico da PSP a sua actividade preventiva, de orientação, de zelo pelo bom funcionamento da sociedade é geralmente menosprezada. Mas a verdade é que a sua visibilidade é sempre pelos maus motivos: por uma acção pública que corre menos bem, por um problema que não é resolvido de imediato, pelos momentos repressivos (mesmo que justificados – não é isso que está em causa). Obviamente essa imagem de distanciamento cria uma predisposição negativa perante a actividade da PSP. Ora a abertura de vias, o fornecimento de informações e soluções de aplicação prática e imediata, a abertura para o exterior das suas actividades irá, a médio prazo, contribuir para alterar essa visão. No entanto tal só será possível com uma estratégia coerente, continuada e virada para o seu público. Não pensada do ponto de vista dos desejos da instituição, pois raramente aquilo que a instituição considera melhor para si o é para aqueles que serve.

5. A PSP tem, ainda, uma imagem de ineficiência, afastamento dos problemas reais da população e predominantemente repressiva. A PSP não é vista como um elemento facilitador do funcionamento da sociedade, mas como um elemento de pressão sobre o indivíduo. Para isso contribui o relacionamento pouco humano no atendimento, seja nos postos ou na relação directa na rua (e falo pela minha experiência pessoal). Não é admissível que não haja respostas pragmáticas às questões colocadas, que haja um

desconhecimento da legislação em vigor, mesmo em termos gerais, e que haja um óbvio julgamento prévio sobre quais são os assuntos mais importantes. Se um cidadão, por ridículo que pareça, solicita apoio da PSP para resolver uma situação de menor gravidade, não deve ser tratado com um incómodo. A lei é toda para cumprir, os cidadãos são todos para ajudar, e não cabe à PSP, ou aos seus membros, julgar os cidadãos, mas antes apoiá-los.

# **Anexo III**



Jornal "Correio da Manhã", 04SET06



Jornal "Tal&Qual", 24NOV06



Jornal "24 Horas", 27DEZ06



Jornal “Correio da Manhã”, 07DEZ06



Jornal “24 Horas”, 29DEZ06





Jornal “Correio da Manhã”, 09DEZ07



Jornal “Correio da Manhã”, 16MAI07



### Barreiro PSP apanha traficantes

► A PSP do Barreiro deteve três homens, com idades entre os 33 e os 41 anos, por suspeita de tráfico de droga. Os suspeitos tinham em sua posse 139 doses de cocaína e 696 de heroína. Possuíam ainda uma arma de fogo e artigos destinados ao 'corte' de drogas.

DIREITOS RESERVADOS

CM  
20/6/07

Jornal "Correio da Manhã", 20JUN07

### VENDIAM PIRATARIA NAS FESTAS

A PSP de Viana do Castelo identificou um grupo itinerante de senegaleses e marroquinos que percorre festas e romarias no Minho, vendendo artigos contrafeitos.

Numa operação na Feira da Senhora da Agonia, agentes policiais não só identificaram os vendedores, de cerca de 40 anos, sete dos quais senegaleses, como confiscaram, também, 145 bonés, 470 cintos, 125 porta-moedas, 254 malas, 102 pares de óculos, 85 pares de sapatilhas e 61



perfumes. A maioria dos artigos estavam a ser vendidos em nome de marcas como Armani, Gucci, Christian Dior, Chanel e Adidas.

24H  
27/8/07

Jornal "24 Horas", 17AGO07



O suspeito não se fazia rogado: tinha droga, armas, jóias, diamantes e até... cartas

Jornal "24 Horas", 25SET07

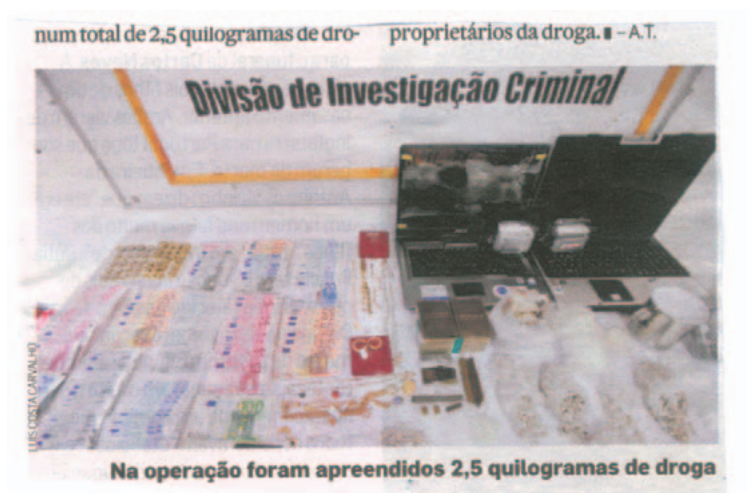


Diversos artigos foram apreendidos pela polícia

Jornal "Diário de Notícias", 13DEZ07



Jornal "Correio da Manhã", 05JAN08



Jornal "Diário de Notícias", 28FEV08



Jornal "Correio da Manhã", 06MAR08



Jornal “Correio da Manhã”, 03MAI08



Jornal “24 Horas”, 12MAI08



Dez buscas domiciliárias resultaram na apreensão não só de droga, mas também de vários objectos ligados ao tráfico

Jornal “Diário de Notícias”, 16MAI08

147  
4/6/08

**DUAS MULHERES E DOIS HOMENS DETIDOS E 12 QUILOS DE HAXIXE APREENDIDOS**

## Traficavam nos festivais de música que organizavam

■ Duas mulheres e dois homens “profissionalmente ligados ao mundo do espectáculo” (esporadicamente organizavam festivais de música, um deles o Boom Festival, em Idanha-a-Nova) foram detidos pela PSP de Lisboa. São suspeitos de traficar droga através de venda directa aos colaboradores e espectadores desses festivais. Têm entre 34 e 48 anos.

Nas três buscas realizadas em Lisboa, Queluz e Estremoz, a PSP apreendeu 12 quilos de pólen de haxixe e documentos de movimentos bancários relacionados com o tráfico de droga. Segundo a polícia, dedicavam-se “quase exclusivamente” ao tráfico.

Já em Maio, em buscas em casa de conhecidos dos suspeitos, foram apreendidos 7,5 quilos de pólen de haxixe e 22 mil euros em dinheiro. ■ S.R.

**Apreensão da PSP de Lisboa**

Jornal “Correio da Manhã”, 04JUN08



Jornal “Correio da Manhã”, 13AGO09



“Jornal de Notícias”, 25SET09

24 H 23/10/09

●● **HAXIXE** | Três homens e uma mulher, de 20 a 31 anos, foram detidos na quarta-feira em Odivelas por 20 elementos da PSP. Tinham 114 quilos de



haxixe. A investigação da PSP apurou que os arguidos, estrangeiros, fazem “parte do principal grupo” fornecedor de haxixe no Cacém e Amadora. O grupo mudava frequentemente de local de encontro. Para além da droga foram apreendidas três viaturas (uma espanhola), 8 telemóveis e 420 euros.



**DROGA ESTAVA DISSIMULADA NO PORTA-BAGAGENS DA VIATURA DO SUSPEITO**

## PSP detém homem com 70 kg de haxixe Cen 19/11/09

■ Pensava já estar a salvo quando estacionou a sua viatura, mas assim que o fez vários agentes da Esquadra de Investigação Criminal da PSP de Loures entraram em acção. Feita uma vistoria pormenorizada ao carro onde se deslocava o suspeito, foram encontrados 70 quilos de haxixe dissimulados no porta-bagagens.

Esta acção policial, que teve lugar cerca das 22h00 de anteontem, na zona de Loures, é o resultado de uma investigação criminal iniciada há alguns meses, e que permitiu a detenção, em flagrante delito, do traficante de droga, um homem, de 34 anos, já com antecedentes criminais.

O suspeito já cumpriu mesmo pena de prisão efectiva por posse e tráfico de estupefacientes, tendo sido libertado o ano passado. Na sequência desta operação policial, as autoridades apreenderam não só a elevada quantidade de droga, como a viatura que o suspeito conduzia. ■ J.T.



**A droga apreendida**

Jornal “Correio da Manhã”, 19NOV09



●● **TRÁFICO** | A PSP de Loures identificou terça-feira dois jovens, de 23 e 26 anos, no bairro das Loureiras, em Camarate, por tráfico. Numa busca domiciliária foram encontradas várias munições e um par de ténis adaptado ao transporte de droga.

Sexta-feira • 16/10/09 • 15

Jornal “24 Horas”, 16OUT09



**As armas apreendidas**

Jornal “Correio da Manhã”, 19DEZ09



Jornal “Correio da Manhã”, 06JAN10

**DOIS DETIDOS E BUSCAS FEITAS EM BAR E CASAS** *CP 8/1/10*

**PSP apreende droga e armas em Alverca**  
■ Dois homens foram presos pela PSP em Alverca, com armas de fogo, armas brancas e munições. Os detidos guardavam ainda 397,95 gramas de haxixe e 6,45 gramas de cocaína.

Jornal “Correio da Manhã”, 08JAN10



Jornal “Correio da Manhã”, 10FEV10



Jornal “Correio da Manhã”, 25FEV10

BUSCAS EM RESIDÊNCIA DE UNIVERSITÁRIOS *CM 73/3/10*



**PSP de Évora apreende droga a estudantes**

■ A PSP de Évora apreendeu, em duas buscas a quartos de estudantes universitários, 4515 doses de haxixe, 170 doses de cocaína e 16 vasos com plantas de cânabis, suficientes para 790 doses. Foram identificadas quatro pessoas, tendo uma delas sido constituída arguida por suspeita de tráfico.

Jornal "Correio da Manhã", 13MAR10

*CM 96/4/10*

**DETIDOS TRÊS HOMENS EM ALMADA DEPOIS DE OPERAÇÃO POLICIAL**

**PSP ataca rede de tráfico**

■ Três homens, entre os 20 e os 30 anos, foram detidos anteontem pela PSP de Almada por suspeitas de tráfico de droga. Escondiam quatro quilogramas de haxixe e tinham plantações com 49 pés de liamba, que possuíam em estufas caseiras, em cinco locais distintos na zona da Trafaria.

Para além da droga, foram apreendidos cerca de 550 euros em dinheiro, uma balança de precisão e um automóvel Citroën C3. Computadores portáteis e playsations foram também apreendidos, por se suspeitar que tenham sido adquiridos com dinheiro proveniente do tráfico de droga.

As detenções ocorreram no se-



**Apreensão de quatro kg de haxixe**

guimento de uma operação policial que permitiu ainda a identificação de dois homens por consumo de droga. ■ H.A.

Jornal "Correio da Manhã", 16ABR10

# **Anexo IV**







**PSP**

**COMETLIS**

**[www.psp.pt](http://www.psp.pt)**











# PSP

**COMANDO DISTRIITAL DE FARO**

[www.psp.pt](http://www.psp.pt)





# PSP

**COMANDO DISTRIAL DE BRAGA**

[www.psp.pt](http://www.psp.pt)





# PSP

**COMANDO DISTRIITAL DE ÉVORA**

**[www.psp.pt](http://www.psp.pt)**



# PSP

**COMANDO DISTRIITAL DE BEJA**

[www.psp.pt](http://www.psp.pt)



# PSP

**COMANDO DISTRIITAL DE VISEU**

[www.psp.pt](http://www.psp.pt)





**PSP PSP PSP**  
**PSP PSP PSP PSP PSP**  
**PSP PSP PSP PSP PSP**

**COMANDO DISTRIAL DE SANTARÉM**

**[www.psp.pt](http://www.psp.pt)**





# PSP

**COMANDO REGIONAL DOS AÇORES**

[www.psp.pt](http://www.psp.pt)





# PSP

**COMANDO REGIONAL DA MADEIRA**

[www.psp.pt](http://www.psp.pt)



P

S

P



**COMANDO DISTRIITAL  
DE SETÚBAL**

**[www.psp.pt](http://www.psp.pt)**

P

S

P

**P  
S  
P**



**COMANDO DISTRIITAL  
DE SETÚBAL**

**[www.psp.pt](http://www.psp.pt)**

**P  
S  
P**

**P  
S  
P**



**COMANDO DISTRIITAL  
DE LEIRIA**

**[www.psp.pt](http://www.psp.pt)**

**P  
S  
P**



**PSP**

**DIRECÇÃO NACIONAL**

**[www.psp.pt](http://www.psp.pt)**









INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS POLICIAIS E SEGURANÇA INTERNA