
A INFORMAÇÃO, AS RELAÇÕES
PÚBLICAS, AS FORÇAS
ARMADAS E A SOCIEDADE PORTUGUESA

Intervenção do autor no decurso da «Semana de Estudos Militares» que teve lugar no Instituto de Altos Estudos Militares, em Julho do corrente ano.

Rodolfo Begonha

A INFORMAÇÃO, AS RELAÇÕES PÚBLICAS, AS FORÇAS ARMADAS E A SOCIEDADE PORTUGUESA

INDICE

1. OPINIÃO PÚBLICA

- a. *Estudo*
- b. *Definição e conceitos*
- c. *Características fundamentais*
- d. *Formação*
- e. *Importância actual*

2. AMEAÇA

3. IMAGEM DAS FORÇAS ARMADAS

4. RELAÇÕES JORNALISTAS-MILITARES

5. MISSÕES DUM SERVIÇO DE INFORMAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS DE DEFESA

6. CAMPANHA DE INFORMAÇÃO

7. ESTRUTURA

8. CONCLUSÃO

SÍNTESE

A orientação escolhida para o tratamento do tema enunciado pretendeu equacionar a complexidade de problemas resultantes da evolução espectacular da moderna teoria da comunicação, do crescente aumento da importância da opinião pública e da indispensabilidade do seu tratamento científico, da problemática da inserção da instituição militar na sociedade, das relações da comunicação social com os militares, da necessidade da protecção da imagem das Forças Armadas e da utilização adequada das várias técnicas de informação.

Enunciam-se alguns dos principais riscos que podem resultar da utilização da comunicação social por quem pretenda prejudicar as Forças Armadas, atingir a vontade e o espírito de defesa do país e, conseqüentemente, afectar o potencial estratégico nacional.

Finalmente avançam-se perspectivas sobre medidas possíveis a implementar e missões genéricas dum serviço de relações públicas das Forças

Armadas, e do Exército, que podem deixar antever hipóteses de estruturas coerentes com a importância das missões assinaladas.

1. OPINIÃO PÚBLICA

a. *Estudo*

O estudo da Opinião Pública (OP) situa-se entre a Psicologia Social e a Ciência Política. Compete à Psicologia Social examinar a OP como fenómeno, estabelecendo a sua relação com a psique individual e com o comportamento grupal. A Ciência Política investiga as origens e as características dessa força. Não havendo demarcação nítida entre objectivos pode, no entanto, dizer-se que a OP é essencialmente interdisciplinar ⁽¹⁾.

O estudo da OP como fenómeno implica o levantamento dos factores psicológicos (opinião latente ao nível individual), sociológicos (opinião estática em nível social) e históricos (conscientização, levando à opinião dinâmica). Do ponto de vista sociológico, é de sumo interesse verificar como se expressa a opinião de acordo com a estrutura social da nação, tanto em grupos primários como secundários ⁽²⁾.

b. *Definição e conceitos*

Há cerca de um século e meio Alexis de Tocqueville ⁽³⁾ já se referia a uma «autoridade predominante» que agia através de «eleições e decretos».

Sir Robert Peel, desiludido com as excentricidades do público britânico, exprime-se desta forma: «aquela grande combinação de insensatez, fraqueza, preconceito, sentimento errado, teimosia e parágrafos de jornais, chamada opinião pública» ⁽⁴⁾.

Walter Lippmann, no início dos anos 20, afirmava: «antes de tudo uma moralizada e codificada versão dos factos» e que «o padrão dos este-

⁽¹⁾ Ver: Monique Augras — *Opinião Pública; Teoria e Pesquisa*. Petrópolis, Editora Vozes, LTDA — 1980.

⁽²⁾ Cooley.

⁽³⁾ *Democracy in America*. New York, Vintage Press, 1954, Vol. I, p. 129.

⁽⁴⁾ Walter Lippmann, *Public Opinion*, New York, 1992, p. 197.

reótipos no centro dos nossos códigos determina, em grande escala, em qual grupo de factos nós veremos e sob que luz os veremos».

O cientista social W. Phillips Davison refere-se a: «consenso que influencia o comportamento dos indivíduos que contribuem para o consenso... uma forma de organização capaz de coordenar o pensamento e acção de grande número de pessoas»⁽⁵⁾.

Dada a importância da OP na luta política, tem sido considerada por alguns mais uma entidade inserida numa estratégia de legitimação e contra-legitimação, uma arma de sensibilização política do que um conceito científico ou instrumento de análise da realidade social⁽⁶⁾.

Não se deixa, ainda, de transcrever o que consta num dicionário de sociologia: «é o juízo colectivo emitido sobre um facto ou um problema por uma determinada sociedade. Entendida neste sentido, a opinião não pode pertencer especificamente nem ao domínio da psicologia nem ao da sociologia, pois a opinião dos indivíduos compõe a opinião pública mas é moldada por ela. Pondo assim em jogo processos de interacção entre indivíduos e grupos, o fenómeno de opinião corresponde a um facto essencialmente psicossocial»⁽⁷⁾.

c. *Características fundamentais*

Como características fundamentais da OP poderemos distinguir o anonimato e a natureza estatística da sua manifestação, base das sondagens de opinião, cuja importância tem vindo a crescer. Gaston Berger⁽⁸⁾ salienta alguns traços fundamentais. Em primeiro lugar a opinião é consciente, exprime um juízo que tende a afirmar-se. Em segundo lugar a opinião carrega em si uma intenção de racionalidade, quer ser objectiva, quer justificar-se. Outro traço importante é o seu aspecto apaixonante: a opinião situa-se sempre no plano emocional. No plano da crença, também: opinião

(5) W. Phillips Davison, *International Political Communication*, New York, 1966, p. 66.

(6) Polis — Enciclopédia Verbo na Sociedade e no Estado.

(7) *Dicionário de Sociologia* — Verbo. Direcção de Gazeneuve e David Victoroff.

(8) Gaston Berger, *L'Opinion Publique*, Université Aix-Marseille, Institut D'Études Juridiques de Nice, Paris, Puf, 1975.

e conhecimento opõem-se. Gaston Berger chegou a dizer que a opinião «exprime o sentimento dos incompetentes».

Por fim, e não é o aspecto menos fundamental, a opinião é um dos modos de expressão desse grupo e difunde-se utilizando as redes de comunicação do grupo.

Do conjunto de conceitos expostos podemos verificar facilmente a complexidade e importância crescentes do fenómeno OP, em que se destacam aspectos salientes das Ciências Psicológica, Sociológica e Política.

d. Formação

Interessa referir, embora muito sucintamente, alguns dos factores que basicamente influem na opinião, como sejam: família, educação, classe social, impulsos emocionais, carácter da pessoa, relações pessoais, ambiente em que se vive, boato espontâneo ou fabricado, propaganda e informação através da comunicação social (Anexo 1).

Para Smith, Brunner e White, as opiniões servem de mediadoras entre o mundo exterior e a pessoa, sob três aspectos: adaptação à realidade, adaptação ao grupo e exteriorização (*). Mas a função principal da opinião é a de adaptar o indivíduo ao grupo. É a opinião que faz aceitar a pessoa pelo grupo.

Tudo aquilo que diz respeito a sistemas simbólicos, sejam intelectuais ou mágicos, e, sobretudo, na medida em que mais estreitamente dependam dos mecanismos afectivos, pode ser enquadrado nas representações colectivas. Através deles podemos apreender as características subjectivas da população (como se define?, como se retrata?, como reage?) que vão permitir entender melhor as suas atitudes.

Não sendo possível tratar das técnicas de formação da Opinião Pública, isso não quer dizer que não tenham importância, nem que não se tenha assistido a uma grande evolução neste campo.

Não deixa de se referir a problemática do controlo da informação que adquire aspecto primordial nas sociedades modernas; os *media*, em que cada um dos diferentes meios necessita de um conhecimento profundo; a persuasão e a propaganda; as relações públicas.

(*) Smith, M. B. Brunner, White, *Opinions and Personality*, New York, Wilwy, 1956.

Mesmo sem se aprofundarem as questões ligadas à formação da OP, pretende-se tornar clara a necessidade de especialistas para tratamento adequado das diferentes áreas envolvidas.

e. *Importância actual*

Hans Speier refere-se às diversas etapas da história da opinião: a opinião do mercado grego, do tratado romano, dos sermões, das cartas e das baladas na Idade Média, dos panfletos e dos livros, dos jornais até às modernas técnicas de comunicação social ⁽¹⁰⁾.

A descrição histórica evidencia a existência da opinião como força, cuja expressão toma maior importância à medida que se desenvolvem os meios de informação e comunicação.

A Sociologia veio possibilitar uma reforma radical dos antiquados métodos jornalísticos de medir a opinião.

Hoje verificou-se, e é fundamental ter isso em consideração, uma revolução electrónica no jornalismo ⁽¹¹⁾.

Os computadores proporcionam poderosas ferramentas estatísticas. Tornou-se indispensável o estudo científico da opinião pública e surgiram os investigadores de opinião pública.

Apareceu uma indústria importante nos países mais desenvolvidos, com base em estudos de opinião pública e em análises estatísticas sociais.

Principalmente nos Estados Unidos da América, donde se foram espalhando, estabeleceram-se redes de medição das frequentes e vertiginosas mudanças de sentimento público: veículos de comunicação, universidades, órgãos comerciais de pesquisa de opinião, pesquisadores académicos de ciência social e empresas jornalísticas, tanto a nível privado como do Estado.

A pesquisa de opinião tornou-se rotina no chamado jornalismo de precisão, de importância transcendental na moderna comunicação social.

Os líderes da opinião pública são mais influenciados pelas pesquisas do que o povo, estas passaram a disfrutar de uma enorme influência em decisões importantes.

⁽¹⁰⁾ Hans Speier, *Historical Development of Public Opinion*, *The American Journal of Sociology*, Janeiro de 1950, Vol. LV, n.º 4, pp. 276 - 387.

⁽¹¹⁾ Joan Holienberg — *O Jornalista Profissional* — Interamericana.

A política externa numa democracia não pode ser levada a cabo com êxito por muito tempo, a não ser que os políticos responsáveis consultem continuamente a opinião pública. A negligência neste campo, muitas vezes, origina grandes custos ⁽¹²⁾.

A investigação sistemática da opinião pública nos EUA, através de inquéritos, tem sido considerada como uma nova forma de democracia, pela possibilidade de controlo imediato das decisões do governo.

Mas a questão é mais profunda porque, em termos democráticos, passou a conferir um sentido ético à governação: «os governos democráticos devem governar tendo em conta a opinião pública» ⁽¹³⁾.

Ninguém duvidará, hoje, da importância da opinião pública na tomada de decisões políticas, sociais, económicas e de segurança e defesa.

«Os inquéritos e as sondagens converteram-se em ferramenta política, elementos racionalizados da tomada de decisões, atribuídos, em grande parte, às empresas especializadas» ⁽¹⁴⁾.

Além disso passou a verificar-se, talvez mais vulgar nos EUA, uma estratégia de preparação da opinião pública para futuras decisões, de modo a serem evitados «choques» inconvenientes.

Por outro lado, o que podemos esperar da revolução da comunicação? A maioria dos especialistas parece certa de que o mundo pós-industrial está desenvolvendo meios revolucionários de transmissão de informação. A maioria das previsões tem como certa a convergência das tecnologias de informação — televisão, telefones, computadores e outros — e a criação de um único sistema de comunicações.

Quando a guerra moderna aumentou as suas componentes ideológica e electrónica tornou-se em grande parte uma guerra de informação ⁽¹⁵⁾.

Em guerra ideológica a informação é por natureza uma arma vital.

«Como acção colectiva que é, a ser exercida em conjunto, por todos os portugueses, nos mais variados sectores da vida do Estado, a defesa nacional tem de apoiar-se, necessariamente num adequado esclarecimento da Nação, activo, pertinente e permanentemente ajustado» ⁽¹⁶⁾.

⁽¹²⁾ Foreword, George Gallup — *The Public and American Foreign Policy 1918-1978* — by Ralph Levering.

⁽¹³⁾ Walter Lippman.

⁽¹⁴⁾ Juan Salledo — Universidade de Valladolid — II Jornadas IDN/Ceseden/Outubro de 1988.

⁽¹⁵⁾ Jacqueline Grapin, *Défense Nationale*.

⁽¹⁶⁾ Gen. Altino de Magalhães — Seminário do IDN.

A responsabilidade do Estado Português nesta matéria expressa-se no artigo 6.º da Lei de Defesa Nacional e das Forças Armadas: ...«serão objecto de informação pública constante e actualizada», e no conceito Estratégico de Defesa Nacional que refere: «consciência cívica de toda a população, em especial a juventude».

«O sucesso ou o insucesso, pessoal ou colectivo, de grupos, organismos e instituições públicas ou privadas, depende da opinião pública que assim assumiu um valor importantíssimo na estrutura social do mundo em que vivemos» (17).

«Não há legitimidade para uma acção ou instituição se ela não for reconhecida pela opinião pública.

Neste reconhecimento o papel dos *media* aparece como capital» (18).

De qualquer forma, se se verificar um alheamento da população isso só evidencia o trabalho a fazer na informação — quanto menos informação menos adesão à defesa nacional.

A «ausência de política de informação sobre questões de defesa não deixa, pois, de constituir uma vulnerabilidade...» (19).

A estratégia da informação passou a ser um elemento da estratégia global, a par das estratégias militar, económica, social e diplomática.

2. AMEAÇA

Convém evidenciar alguns aspectos essenciais que se referem ao poder da Comunicação Social, à forma como pode ser utilizada, representando uma ameaça, para se chegar à conclusão de que se trata de uma área de extrema importância na defesa de um país e que exige uma atenção, tratamento e capacidade de resposta adequados.

A guerra fria, ainda recente, deu um exemplo de ameaça de um país, líder dum bloco, a outros países antagonistas considerados inimigos. As chamadas «medidas activas» da União Soviética, apoiadas por países satélites, desenvolveram um conjunto de técnicas, directas, clandestinas e disfarçadas, com o objectivo de influenciar os acontecimentos e o comportamento e atitudes, num determinado número de países.

(17) Seminário da Universidade Nova, no IDN (Junho de 1990).

(18) Gen. Pinatel, SIRPA, *Armées*, 141, Junho de 1989.

(19) Fernando Lima, Seminário do IDN, «Anos 90: Comunicação Social».

Dependendo directamente do «Politburo» a organização que foi montada encontra-se bem descrita, incluindo as respectivas missões e acções desencadeadas.

Em 1963 o KGB criou um órgão especialmente encarregado de desinformação ⁽²⁰⁾. A decisão, como se sabe, tinha sido a de «viver em condição de guerra ideológica permanente» ⁽²¹⁾.

De 1960 a 1980 a URSS dedicou amplos recursos para desacreditar, isolar e dividir a aliança ocidental pelo uso da propaganda e de actividades de influência política, como parte da sua estratégia político-militar mais ampla.

Para atingir estes propósitos, o Politburo desenvolveu uma estrutura organizacional altamente centralizada e muito bem coordenada para o planeamento e implementação das medidas activas. Fundamentalmente destacavam-se três departamentos: o que tratava da informação e propaganda aberta controlava as «mensagens» emitidas pelas Agências TASS e NOVOSTI, as emissões da rádio Moscovo, as publicações de prestígio, os periódicos e livros, os departamentos de informação das Embaixadas. O segundo departamento dedicava-se aos partidos comunistas estrangeiros, aos Movimentos Revolucionários não no poder, aos Organismos Internacionais e Nacionais chamados de «Fachada», às rádios clandestinas e Academia de Ciências. Por último, o terceiro departamento da KGB encarregava-se da propaganda disfarçada, das falsificações, da desinformação, das operações por «agentes de influência», da manipulação dos *media*.

Quando um Estado é afrontado por um adversário disposto a dedicar amplos recursos para campanhas de guerra política, directa e velada, cuidadosamente centralizada e coordenada, a restrição unilateral e o descuido no uso de uma variedade comparável de instrumentos disponíveis podem levar a sérios revezes na política e na segurança.

«Por outro lado, na África, na Índia anterior à independência, na China comunista, os próprios jornais (quando havia jornais) eram obrigados, especialmente nos momentos em que a verdade era mais necessária, a apoiar a política do Governo, louvar os seus êxitos e ignorar milhões que sofriam e morriam desassistidos. A mentira oficial é a grande e indispensável aliada da fome e da doença.»

⁽²⁰⁾ Richard H. Shultz e Roy Godson.

⁽²¹⁾ Brejnev.

Sob o ponto de vista ocidental começou a considerar-se que os métodos ocidentais de acção política, coerentes com os valores ocidentais, deveriam ser utilizados. A verdade sistemática contra a mentira sistemática. Interessava, então, conseguir formas de acção projectadas especificamente para rebater, mas também para promover activamente os princípios e objectivo da democracia.

Face a esta situação em que um país ou grupo de países decidem desencadear a maior acção de subversão registada na história, montar uma organização centralizada (**fortemente**), utilizando técnicas de desinformação e propaganda, etc., em que os meios de comunicação social representam um dos principais veículos, influenciando em maior ou menor grau os *media* dos países ocidentais, que não dispõem de censura, mas sim de liberdade de expressão, parece indiscutível a necessidade de uma resposta adequada dentro dos princípios democráticos ocidentais, para não citar Karl Jaspers: «a verdade algumas vezes precisa da sua própria propaganda».

Mas do exposto extrai-se, também, uma missão importante para os respectivos serviços das Forças Armadas: saber como os *media* estão sendo utilizados, no intuito de reforçar, criar ou remover atitudes e opiniões.

Para alguns autores a importância crescente da «guerra mediática» (os casos do Vietname e da recente guerra do Golfo são significativos) é equivalente à acção dos blindados, pelo que deve merecer um tratamento «operacional» correspondente à sua importância.

A tecnologia moderna em desenvolvimento promete permitir aos jornalistas a manipulação da realidade de maneira sem precedentes. «Os *media* podem afectar a moral pública» (22).

A própria OTAN reconheceu claramente que «há manipulação da juventude europeia» (canhões ou manteiga). Das várias campanhas organizadas na Europa verificou-se uma distribuição conhecida que interessa relembrar: pacifismo, no Norte, antinuclear, no Centro, anti-americanismo, no Sul (23).

Ora se a defesa radica na vontade popular e no seu sector mais débil — a juventude, o que importa salvaguardar é a acção subversiva, que visa a destruição da vontade de defesa ou do espírito de defesa que usa ou utiliza os meios de comunicação social. Não será necessário recordar os deba-

(22) James Webb, ex-Assistant Secretary of Defense (USA).

(23) Cor. Gonzalo Rodriguez — IEEL — II Jornadas IDN/Ceseden/Outubro de 1988.

tes sobre as consequências possíveis da perda da identidade dos povos ou dos exemplos históricos do desaparecimento de países e civilizações.

É por isso que tanto a vontade nacional e espírito de defesa como a política de informação devem constituir objectivos ou componentes importantes da política nacional de defesa.

A questão tende a complicar-se com a sociedade de consumo em que se verifica uma quebra de valores e uma quebra de motivações de defesa.

Um dos aspectos da expressão da opinião pública que não deve deixar de ser referido relaciona-se com o boato: espontâneo ou prefabricado, com objectivo de propaganda ou contrapropaganda. «No decorrer da história, inúmeros tumultos, revoltas, até revoluções, tiveram origem em boatos espalhados de repente» (24). Em 1942 os EUA criaram o OWI (Agência de Informações de Guerra) a fim de lutar contra os boatos, refutando-os.

Com as alterações políticas mundiais após 1989 gerou-se na opinião pública mundial uma ideia de desaparecimento de ameaças, compreensível pelas aspirações velhas e naturais de paz estável, mas, infelizmente, enganadora quanto à realidade das relações internacionais.

«Desaparecido o inimigo, não desaparecem as ameaças.

A distensão da Europa não deve fazer esquecer que o comportamento ideológico ainda rivaliza, de um modo sangrento, em alguns conflitos de baixa intensidade, na África, Ásia e América Latina. Além disso, subsistem alguns outros riscos de degradação de tensões históricas ainda latentes e de outras resultantes do próprio processo de abertura dos países do Leste» (25).

Aparecem, por outro lado, conceitos de defesa nacional que, merecendo toda a atenção, podem ser perigosos, quando interpretados unilateralmente, por poderem desviar as atenções sobre os numerosos e diferentes tipos de ameaças; é o caso da afirmação de que o novo conceito de defesa nacional se deve alicerçar na defesa e na garantia da qualidade de vida das populações, na preservação e no desenvolvimento dos recursos naturais, no desenvolvimento equilibrado das diversas regiões, para além da contribuição necessária para o aliviar das tensões» (26).

(24) Monique Augras.

(25) Fernando Nogueira — *Diário Popular*, 22 de Junho de 1990.

(26) IV Encontro Nacional de Municípios ZLAN.

Algumas correntes de opinião pretendem aproveitar-se desta posição como ponto de partida para concluir pela dispensabilidade das Forças Armadas.

O novo tipo de ameaça, muito diversificada, apresenta aspectos difíceis para a opinião pública, o que torna mais essencial o papel da informação.

«É preciso consciencializar o País sobre a necessidade das Forças Armadas» (27).

Trata-se, pois, de discutir e decidir sobre a forma de o fazer, em qualidade e quantidade, o que dependerá, obviamente, do valor e importância que se atribuir a esta missão, inerente à política nacional. Às Forças Armadas compete contribuir, considerando-se o dever de se dirigir a toda a população de onde emanam para que esta os conheça, aceite, aprecie e participe na vontade de defender os superiores interesses da Nação (28).

Para convencer é preciso explicar (29). Ora a opinião pública tem necessidade de explicações.

Para os perigos internos dos Órgãos de Comunicação Social existem, também, variadas vozes: «o engajamento ideológico das redacções representa uma ameaça ao compromisso ético do jornalismo e, consequentemente, à credibilidade e ao prestígio do veículo.

Se a censura mina os alicerces da liberdade, o contrabando ideológico desfigura a dignidade do trabalho de jornalista» (30).

O fenómeno não é exclusivo do Ocidente.

Trata-se, então, duma política de defesa que contém uma das componentes, política de comunicação ou informação de defesa, em sentido lato, na qual o aspecto militar tem o seu lugar. Política essa necessária para a credibilidade do nosso sistema de defesa e para a imagem de cada um dos ramos, face à ignorância existente na área da segurança e defesa.

Não há, hoje, pequenas guerras discretas. O empenhamento operacional e a missão estratégica no terreno de operações são da responsabilidade dos militares. Com a coesão e mobilização da frente interna a neutralização das quintas colunas, ideológicas ou operacionais, cabe ao poder político.

(27) Ministro da Defesa — *Diário Insular*, 6 de Junho de 1990.

(28) Os *Média* e as Forças Armadas — 27/28 de Junho de 1990.

(29) Marcel Merle.

(30) Carlos Alberto Di Franco (Faculdade de Ciências de Informação da Universidade de Navarra, Brasil).

Não se podem travar guerras longas sem um apoio esclarecido da Nação aos objectivos nacionais e aos combatentes que os levam por diante no terreno.

«Vive-se uma época de incertezas, de miragens, em que a opinião pública é factor essencial na condução da política.

Razão por que os países, normalmente os que, como Portugal, não podem dar-se ao luxo de cometer imprudências, devem ter o maior cuidado com ideias feitas e conceitos concebidos para servir interesses alheios, que podem ser antagónicos dos nacionais. Daí ser obrigação procurar ver, e mostrar, o chamado reverso da medalha» ⁽⁸¹⁾.

Os erros cometidos quanto à opinião pública pagam-se, por vezes, muito caros, podendo salientar-se duas posições perigosas: o facto de não se ter em atenção o que se passa na opinião pública, fundamentalmente os aspectos negativos, isto é, não dar respostas adequadas, deixando campo livre à desinformação e aos objectivos adversos; ou o facto de deixar desprestigiar as Instituições Nacionais, o que quase equivale a contribuir para esse desprestígio. Semelhante atitude, altamente contrária à coesão nacional, é, no caso das Forças Armadas, debilitante de um dos instrumentos basilares do Poder Nacional ao serviço da Estratégia e da Política Nacional.

Quando a crise desembocar num conflito armado a questão da informação, como, aliás, já foi referido, pode representar uma verdadeira ameaça à segurança das operações, à segurança dos militares e das próprias populações.

Em pleno conflito, a evolução das modernas tecnologias da informação, em que se destaca o papel da Televisão, passou a permitir dar os acontecimentos em directo. Os líderes podem enviar mensagens ao adversário e à opinião pública, como foi bem notado na guerra do Golfo com a acção da CNN aproveitada por Saddam Hussein. Mensagens que têm de ser cuidadosamente estudadas e interpretadas e que podem constituir elementos mais ou menos importantes para futuras decisões. Pode considerar-se, desta forma, que aparece uma componente com contribuição de valor incalculável para as medidas a tomar na resolução de certos conflitos. A «guerra mediática», como lhe chamaram, permite influenciar decisivamente a opinião pública e os altos responsáveis. Ora, se nas sociedades democráticas o valor da opinião pública para a decisão política tem sido fortemente

⁽⁸¹⁾ *Diário de Notícias* — 17 de Julho de 1990.

crescente, esse facto levou a que se considerasse que deixou de ser possível, no campo democrático moderno, a condução de guerras algo prolongadas sem o apoio da opinião pública. A guerra do Vietname com a intensa manipulação de imagens que correram mundo, tendendo a mostrar um lado bom e um lado mau, serviu de lição e influenciou a condução das relações com a comunicação social na guerra das Malvinas e, principalmente, na guerra do Golfo. Também deixou de ser racional a entrega ao adversário do domínio sobre a opinião pública, uma vez que é factor de êxito.

Sendo a surpresa uma das componentes do sucesso militar, onde o planeamento das operações necessita de conseguir o máximo de informação sobre o inimigo e de conseguir, por sua vez, que o inimigo obtenha um mínimo de informação, não pode ser autorizada a liberdade total de informação àqueles que trabalham a favor do campo adversário e a quem podem passar informações fundamentais para as operações, de forma permanente e em tempo real, face às possibilidades técnicas actuais.

É óbvio o choque de interesses entre quem tem como objectivo fornecer o máximo de informação e de quem tem como missão proteger as operações, os militares e as populações, procurando o êxito com um mínimo de baixas. Daí a necessidade de um aprofundamento das relações e compreensão mútuas, que deve conduzir a um determinado número de medidas, algumas delas referidas à frente.

3. *IMAGEM DAS FORÇAS ARMADAS*

A Opinião Pública sobre as Forças Armadas varia com diversos factores, entre os quais se podem salientar: o país, a situação económica, a localização geográfica, a estabilidade política e social, a forma de actuação dos meios de comunicação social e a percepção da ameaça.

São muito variadas as posições das Forças Armadas nos diferentes países, enquanto no Terceiro Mundo se destacam muitas intervenções no poder político, nos países desenvolvidos elas gozam de certo prestígio, nos países socialistas demonstraram uma ligação estreita com o poder político e na China é clássica a sua ligação com o povo.

A questão da imagem de uma Organização ou Instituição é algo de importante que nenhuma delas pode deixar de tratar. No caso das Forças

Armadas está implicado um conjunto de factores complexos. A comunicação social pode representar uma das contribuições mais significativas, mas não a única, na defesa dessa Imagem.

Em primeiro lugar há que detectar as estratégias adversas com o objectivo de degradação dessa imagem, tornando-se indispensável pôr em prática medidas de resposta devidamente estudadas e coordenadas. Como já se salientou esses objectivos adversos atingem, por vezes, outro de maior profundidade, que é o de minar a vontade e o espírito de defesa e, portanto, o de enfraquecimento do potencial estratégico nacional.

Por estas razões a defesa da Imagem das Forças Armadas é uma das componentes da Política de Comunicação que, por sua vez, é um dos pilares da Política de Defesa. Trata-se de um esforço permanente de estudo, esclarecimento e informação dirigidos aos vários públicos que compõem ou influenciam a opinião pública.

De qualquer forma recorda-se que outras componentes contribuem, também, para a defesa desta Imagem e da credibilidade do sistema. É o caso da necessidade de esclarecimento e instrução cuidada do pessoal do Serviço Militar Obrigatório; da abertura das Forças Armadas à população civil; da participação dos militares na discussão de assuntos das grandes ideias nacionais nos foros de pensamento da Nação (como se sugere em França); da qualidade das infra-estruturas e modernidade do armamento, entrando em linha de conta com as novas tecnologias que, naturalmente, suscitam a adesão dos jovens e da população, em geral; e do nível técnico, cultural e moral dos quadros.

Mesmo que em Portugal não estivessem disponíveis estudos aprofundados sobre a posição das Forças Armadas na Sociedade, pode concluir-se com segurança que se verifica alguma dificuldade de alguns sectores da população em compreender o papel das Forças Armadas, e que sobre questões respeitantes a Segurança e Defesa se verifica grande desconhecimento e ignorância. «Quando se colocam dúvidas quanto à operacionalidade da Instituição Militar decorrem daí dúvidas quanto ao sentido do Serviço Militar. A credibilidade de um sistema de defesa anda ligada à eficácia que se lhe dispensa» ⁽³²⁾.

⁽³²⁾ Marcel Merle (citado por Fernando Lima no colóquio do IDN, da Universidade Nova — Junho de 1990).

Esta posição relaciona-se directamente com a percepção da ameaça. Fora da situação de ameaça directa visível, sem conflito imediato, a opinião pública tem dificuldade em compreender, por falta de informação, a necessidade das Forças Armadas, e que uma defesa militar, com alguma coerência, não se improvisa e tem complexidade crescente.

Durante o regime de partido único na Sociedade Portuguesa, as Forças Armadas estiveram demasiado tempo expostas a uma propaganda negativa, consideradas, então, como sustentáculo do regime, especialmente durante a guerra de África.

Fenómenos semelhantes encontram-se em muitos países da NATO ou não pertencentes a esta. Da própria União Soviética se pode transcrever o discurso de Gorbatchev ao Comité Central do Partido Comunista em 5 de Fevereiro de 1990: «Outro problema importante está ligado às notícias que surgem nos meios de comunicação social sobre a vida no Exército e na Marinha.

Não devemos admitir a deturpação de factos, a falta de respeito em relação ao Exército Soviético e ao serviço militar.

Não podemos aceitar a propaganda contra as Forças Armadas Soviéticas. O nosso povo nunca concordará com isso, o que não significa que os problemas da actividade do nosso Exército não possam ser abertamente debatidos pela sociedade.»

As relações civis-militares que dependem de contextos e épocas históricas «são um dos aspectos essenciais de uma política de segurança nacional» ⁽³³⁾.

Parece indiscutível que para a Defesa Nacional é indispensável a participação dos cidadãos e a lembrança da memória colectiva.

A situação da opinião pública em Portugal sobre as Forças Armadas indicia, assim, todo um imenso trabalho de informação a realizar.

4. RELAÇÕES JORNALISTAS-MILITARES

A evolução dos *media* tem sido acompanhada por polémicas acerca do seu poder ⁽³⁴⁾.

⁽³³⁾ Samuel Huntington (citado por Fernando Lima no seminário do IDN «Anos 90: Comunicação Social»).

⁽³⁴⁾ Jean Louis Servan-Shreiber — O Poder da Informação (há cerca de 20 anos).

Embora o professor Maitre possa dizer que «a imprensa não tem poder, é influente mas não tem poder» ⁽³⁵⁾, ela tem sido considerada como o «4.º poder» e alvo de preocupações pelo que muitos consideram como demasiado poder, de que se apontam conhecidos exemplos, como sejam o caso da demissão do Presidente Nixon, dos EUA, ou a responsabilidade pelo desaire no Vietname, fruto de acção sobre a Opinião Pública.

James H. Webb Jr. (ex-Assistant Secretary of Defense) considerava como um poder dos *media*, sem paralelo, o ordenar e controlar o fluxo de informação, e, portanto, aquilo que é possível conseguir com tal capacidade.

Frases como «os mercados de comunicação são agora a terceira maior indústria dos EUA», «Os EUA contemporâneos são o Primeiro Estado comunicador do mundo» evidenciam uma verdadeira revolução com consequências vastíssimas e possibilidades constantemente renovadas.

As tecnologias da informação já se tornaram o alicerce da defesa nacional ⁽³⁶⁾, com a anotação de que não há tecnologia que seja capaz de suprir o talento. Só se faz um bom jornal com bons jornalistas ⁽³⁷⁾.

«A cobertura da crise do Golfo pelos *media* — sobretudo pela televisão — está a mostrar, mais do que nunca, que neste fim de século o mundo vive, decididamente, naquilo a que o crítico de TV do jornal *Washington Post*, Tom Shales, chama “a era da teleplomacia” — uma era em que a guerra é travada através de palavras e de imagens» ⁽³⁸⁾.

Estas considerações mostram como esta área passou a representar uma componente essencial nas questões de segurança e defesa militares, a exigir uma cuidada atenção de políticos e militares.

Aspecto essencial é, pois, o que se relaciona com a necessidade da mentalização dos quadros para estas significativas alterações. Só muito recentemente foram afastadas definitivamente posições como a da célebre frase de William D. Vanderbilt que, em 1973, não se contendo, gritou: «o público que vá para o diabo», o que, aliás, desencadeou reacção importante.

O general Colin Powell por diversas vezes deu orientação para os oficiais das suas Forças Armadas, lembrando-lhes que existiam duas novas

⁽³⁵⁾ Prof. H. Jochim Maitre — Seminário da Universidade Nova (IDN90).

⁽³⁶⁾ Revista *Diálogo*, n.º 350 224 — 91.

⁽³⁷⁾ Carlos Alberto Di Franco (Faculdade de Ciências de Informação da Universidade de Navarra — Brasil).

⁽³⁸⁾ *Expresso*, de 15 de Setembro de 1990.

realidades nas suas vidas — a Imprensa e a Política. E na Universidade de Defesa Nacional afirmou que «os Comandos Militares devem pôr em prática uma estratégia de relações públicas»⁽³⁹⁾.

Nas sociedades democráticas, onde existe liberdade de expressão, têm surgido dificuldades de diversa ordem entre as Forças Armadas e a Comunicação Social, que, como se sabe, têm, por vezes, perspectivas divergentes.

Considera-se, porém, que a cooperação é possível, sendo, portanto, a questão fundamental a solucionar a ultrapassagem da dificuldade de relacionamento existente.

Parece assistir-se, em muitos países, a uma certa «hostilidade» da comunicação social, relativamente às Forças Armadas, para o que poderá contribuir, de certa forma, o facto destas manterem uma estreita afinidade com o Poder.

Richard Halloran trata e refuta, duma forma interessante, algumas das muitas acusações de que a comunicação social é alvo: começando logo por considerar que os *media* são um mito, tece considerações sobre o abuso de poder dos *media*, do tipo de julgamento de notícias, de interpretações incorrectas do direito de saber, das diversas motivações atribuídas aos jornalistas, da falta de ética, do pouco profissionalismo, de falta de responsabilidades, de numerosas inexactidões, de deturpações, de abuso das más notícias, de invasão da privacidade, de mau uso das alegadas fontes secretas, de arrogância, de estar dominada pelos liberais (EUA), de comprometer a segurança operacional, de divulgar informação classificada, de aproveitar fugas de informação, de falta de experiência militar, dos jornalistas provocarem grande perturbação nas visitas, e, finalmente, de falta de patriotismo.

Apesar de muitas notícias não serem favoráveis às Forças Armadas, a prudência aconselha a que não se conclua por campanha contra militares só por haver jornalistas que tenham opiniões contrárias.

De qualquer forma compreende-se que não seja agradável assistir-se, nos *media*, relativamente às Forças Armadas, ao abuso de sensacionalismo e emotividade, a frequente superficialidade e falta de rigor. Parece, no entanto, existir algum consenso para considerar que a razão das notícias desfavoráveis reside, fundamentalmente, na falta de profissionais, na igno-

⁽³⁹⁾ Referido por Tony Jenkins (Washington).

rância e desconhecimento, na influência da Opinião Pública e da desinformação.

Não é possível esquecer, igualmente, o clássico tripé dos *media*, — notícias, circulação, publicidade —, o célebre ciclo em que se dá o que o público quer (ou se acredita que necessita), esse facto aumenta as vendas e a maior circulação faz com que os publicitários comprem mais espaço. A imprensa não publica porque não interessa ao público. O público mal informado não pede informação de defesa e os *media*, atentos aos seus desejos, não lhe dão! E daqui poderia partir-se para uma melhor e importante questão, a do controlo das publicações, o que transcende o âmbito do trabalho.

Pelo lado dos militares, e em termos gerais, temos que reconhecer, também, alguns erros. A informação das Forças Armadas é, por vezes, considerada pelos *media* com falta de percepção do interesse para a Opinião Pública, com falta de oportunidade, assim como evidenciando reserva tradicional às perguntas dos jornalistas.

Estes queixam-se, também, de falta de elementos para uma correcta avaliação. Quando os jornalistas são acusados de menos qualidade no tratamento jornalístico dos assuntos militares, como resultado duma certa preguiça, é necessário, também, não esquecer a complexidade tecnológica daqueles assuntos.

Em face do exposto, interessa que se tomem medidas tendentes a criar um clima de confiança e diálogo entre Forças Armadas e os meios de comunicação social.

Vários trabalhos de ilustres jornalistas e de militares ⁽⁴⁰⁾ têm avançado com diversas propostas neste sentido.

Sucintamente podemos dizer que a solução do problema estará perfeitamente alcançada quando passarmos a dispor de jornalistas competentes apoiados por organismos competentes para os informar devidamente e os esclarecer.

Da parte dos *media* várias medidas podem e devem ser adoptadas, como: melhorar as acções de formação dos jornalistas, reconhecendo a importância, no âmbito da defesa nacional, na colaboração para o espírito

⁽⁴⁰⁾ Trabalhos, entre outros, de: Brig. Rocha Vieira, Brig. Ricardo Cubas, Cor. Silva Carvalho, Comdt. Canelas Cardoso, Cor. Mendonça, Ten.-Cor. Oliveira Pena, Ten.-Cor. Ribeiro Soares e Ten.-Cor. Luís Sequeira.

e vontade de defesa da população, no fomento da recolha, interpretação e difusão de informações correctas sobre Defesa Nacional, na especialização de profissionais em Defesa Nacional e na vertente militar, na designação dos jornalistas junto do Ministério da Defesa e Forças Armadas, participando em acções comuns com os militares.

Da parte dos militares há necessidade de um repensar das estruturas, conferindo-lhes capacidade, aos diferentes níveis, para conceber e executar um plano adequado de relacionamento com os *media*; de introduzir matérias sobre comunicação social nos cursos de formação de oficiais e sargentos, promovendo a especialização de alguns deles em Comunicação Social, de forma a ser possível o preenchimento adequado dos departamentos de Informação e Relações Públicas; de acreditar jornalistas; de promover encontros entre militares e jornalistas; de distribuição diária aos *media* de informação sobre questões militares e *dossiers* de artigos sobre assuntos de Defesa Nacional; de apoio programado à Imprensa Militar.

Pelo menos até há relativamente pouco tempo, Portugal não fazia parte da Associação da Imprensa Militar Europeia que visava «promover uma cultura europeia de defesa, através dum melhor conhecimento mútuo das Forças Armadas nacionais, podendo considerar-se como uma das contribuições para se poder atingir uma «cultura estratégica europeia» (41).

Pretende-se daqui ressaltar a ideia de que só o desenvolvimento da comunicação poderá criar condições para atingir o conceito global ou integrado de Defesa Nacional e, sobretudo, para lhe imprimir funcionalidade. Por outro lado existem deficiências de preparação dos agentes da Defesa Nacional para se constituírem em fontes de informação de valor para os profissionais da comunicação, situação que se julga possível melhorar significativamente.

5. MISSÕES DUM SERVIÇO DE INFORMAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS DE DEFESA

Podemos considerar como principais missões de um Serviço de Relações Públicas de Defesa as seguintes:

- a. Dar a conhecer a política militar de defesa a um público muito vasto e aos formuladores de opinião.

(41) Michel Rocard.

Responsabilidade por apoios de comunicação:

- escrita (revista periódica);
- brochuras... (para os líderes de opinião);
- opúsculos... (grande distribuição);
- audiovisual em co-produção, externa ou interna...

- b. Contribuir para a produção do espírito de defesa do País.
- c. Desempenhar a missão de Informação Pública e integrar o conceito de operações de Informação Pública da NATO, que solicita dos Comandos orientação para «medidas activas» ⁽⁴²⁾.
- d. Gerir a imagem das Forças Armadas.
Estratégias adaptadas às épocas respectivas e à evolução da sociedade portuguesa. Aproximação da população.
- e. Estabelecer um esquema director da comunicação com os Estados-Maiores dos Ramos.
Acções de participação da Instituição Militar a todos os níveis (cerimónias, visitas de instalações, conferências...).
- f. Responsabilidade de informação em tempo real — o que pode ser feito através dum:

Centro Operacional da Imprensa Internacional de Defesa: ⁽⁴³⁾

- contacto permanente com os jornalistas a quem fornece informações que lhes são necessárias (limite do confidencial);
 - jornalistas acreditados. Recolha de informação dos *media* nacionais e internacionais para detectar desinformação deliberada ou boato, e para permitir reacção do Governo, por desmentidos, antes que se espalhem na Imprensa Internacional;
 - saber como os *media* estão sendo utilizados, no intuito de reforçar, criar ou remover atitudes e opiniões.
- g. Conduzir Campanhas de Informação.
 - h. Realizar, ou mandar realizar, sondagens de opinião pública: estado da opinião pública e avaliação da sua acção.

⁽⁴²⁾ A NATO considera a informação pública como uma responsabilidade do Comando.

⁽⁴³⁾ Solução francesa.

- i. Implementar um programa de estreitamento das relações entre Forças Armadas e Jornalistas.
- j. Estabelecimento de Concepção e de Produção Audiovisual das Forças Armadas: produção de suportes audiovisuais e da sua exploração e difusão:
 - filmes;
 - videogramas;
 - montagens audiovisuais;
 - reportagens.
- k. Conservação do conjunto do património audiovisual, fotográfico, cinematográfico, videográfico e sonoro das Forças Armadas.

A vastidão e complexidade do conjunto destas missões e a importância que se lhes atribuir influenciarão a decisão sobre o tipo e dimensão das respectivas estruturas.

6. CAMPANHA DE INFORMAÇÃO

1. Tendo presente as missões fundamentais dum serviço que dê expressão a uma política de informação de defesa e a uma política de informação das Forças Armadas, parece-nos que através dos passos gerais do que poderá ser o desenvolvimento duma Campanha de Informação se poderá obter uma ideia mais clara das opções a tomar quanto aos tipos de estrutura possíveis. Podemos, ainda, pensar em campanhas mais restritas que se montam com determinada finalidade, ou numa campanha «permanente», que corresponde a uma operação, sempre em curso, que vai implementando decisões e introduzindo alterações, fruto de variações de um ou vários dos factores componentes, e, fundamentalmente, resultantes dos dados obtidos pelo acompanhamento e avaliação da campanha.

Desenvolvimento duma campanha:

a. Análise da situação.

Há elementos que interessa obter, de âmbito social, político, económico e de assuntos internacionais, e com maior especificidade sobre os *media*.

Há que recolher as ideias que representam a mentalidade existente sobre as Forças Armadas, que se sabe variar em áreas específicas da população, segundo escalões etários, distribuição geográfica, variação profissional, etc.

b. O estudo das ameaças.

c. Estudo para escolha dos alvos

(motivações, estímulos, regiões)

— Indivíduos e grupos: idade, nível, âmbito...

— Jornalistas: imprensa, rádio, TV.

— Universitários — Professores e alunos.

— Políticos — Partidos, Assembleia da República, etc.

d. Estudo do tipo de tratamento para cada um deles

(permanência, acções de choque, oportunidade de acção).

e. Escolha de argumentos e ideias

(sólidas, firmes, coerentes).

f. Escolha das ideias-força.

g. Escolha das linhas de acção.

h. Métodos e modalidades de aplicação das ideias-força e linhas de acção (para cada alvo)

— escolha dos meios; especialistas de cada meio; plano de emprego de cada meio;

— rádio, TV, cinema, teatro, festivais, espectáculos folclóricos e patrióticos, imprensa diária, revistas, publicações infantis e juvenis, posters, anúncios, livros de texto; discos, cassetes de música moderna, clássica; folhetos e documentos; ciclos de conferências, mesas-redondas, simpósios, excursões e visitas de associações juvenis, unidades militares, jornadas de portas abertas...;

— escolha de procedimentos;

— escolha das modalidades de aplicação das linhas de acção;

— recurso às diferentes técnicas modernas de âmbito comercial: (informação, propaganda, relações públicas).

i. Escalonamento lógico de desenvolvimento

(tempo, receptores, espaço).

j. Seguimento e controlo

- técnicas de acompanhamento
(sector, temática, tempo de aplicação, meios);
- correcção de erros (imediata);
- avaliação (sondagens de opinião, entrevistas, análises de atitudes...).

k. Orçamento

(meios avançados e sofisticados).

2. As dificuldades principais duma campanha poderão ser a diversidade de meios, a complexidade de acções e as diferenças básicas nos auditórios.

Como princípios de acções gerais da campanha podem considerar-se:

- Extensão (amplitude do campo de actuação).
- Profundidade (sociologia individual e de massa).
- Determinação (impulsos de atracção — apresentação a nível do objectivo que se prossegue).
- Meios:
 - não parece dever haver grande limitação face à importância dos objectivos;
 - completa diversificação de elementos para a acção e estrutura orgânica chave para levá-la a cabo (figura1).

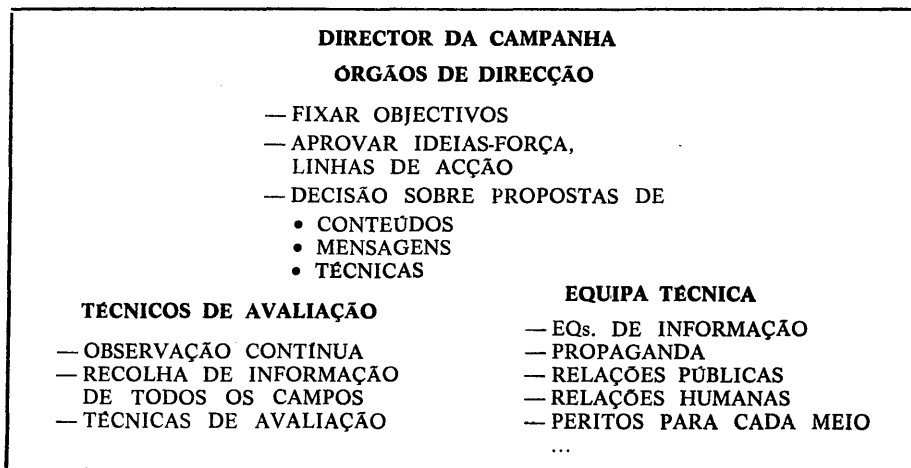


Fig. 1: Aspectos Gerais de Organização

7. ESTRUTURA

Após tudo o que foi exposto anteriormente, adiantam-se elementos que podem levar à reflexão e discussão sobre tipos de estruturas possíveis.

Em primeiro lugar compreende-se uma estrutura centralizada que permita uma política de informação coordenada, o que pode conceder maior facilidade dos jornalistas no acesso à informação ⁽⁴⁴⁾.

A complexidade dos programas militares origina a necessidade duma grande política de informação.

A coordenação implica atribuição de responsabilidades aos vários níveis:

1. Informação sobre política de defesa conduzida pelo Ministro.
2. Gestão da imagem global do dispositivo de defesa.
3. Informação em situação de actualidade e crise.
4. Comunicação de cada um dos Ramos (Chefes de Estado-Maior dos Ramos)
 - Comandos subordinados.

Não deixando de se assinalar que toda a política de comunicação procede do interno e do externo, considerando-se os militares como bons *relais* para o exterior.

Em segundo lugar considera-se que a estrutura deve colocar-se junto da decisão e, portanto, junto ao topo das hierarquias.

Será interessante referir os objectivos gerais do SIRPA (França):

a. «Laço Forças Armadas-Nação»

— Explicar o papel das Forças Armadas num país quando a percepção da ameaça diminui.

b. A inserção dos militares

— Condições de vida; consideração; cultura; identidade no seio da sociedade.

⁽⁴⁴⁾ Tchakhotine considerava que uma campanha de propaganda pressupunha uma perfeita organização centralizada.

c. Evolução necessária ligada à redução dos armamentos

- Explicação indispensável porque desemboca numa reorganização de forças ligada à redução mesmo progressiva de pessoas e materiais na Europa.

O SIRPA deve, pois, explicar e não deixar deformar. «Não podemos deixar em permanência os outros falarem por nós» (45).

Em terceiro lugar deve ser apetrechada convenientemente com técnicos especializados nas diferentes áreas e permitindo oportunidade de informação — a informação deve chegar antes que a opinião pública esteja formada negativamente.

O aumento da importância da opinião pública e a revolução tecnológica, especialmente na televisão, permitem não só que a TV possa ser um forte instrumento político, mas também que imagens distorcidas pelo texto e o perigo do *infotainment* (informação+entretenimento) conduzam à manipulação diária da Opinião Pública. A experiência dos últimos conflitos militares aliada a estas considerações levam a que muitos especialistas considerem que, para o futuro, a comunicação nas Forças Armadas deva ser uma especialidade merecendo ser gerida como as outras.

Para o cumprimento das missões já referidas anteriormente, em Espanha, o serviço respectivo de cúpula foi dividido em duas grandes áreas, uma de «Comunicação Social», outra de «Acção e Difusão Cultural».

A da Comunicação Social é constituída por «Relações Informativas» (responsável por Documentação, Difusão e Audiovisuais) e por «Relações Públicas e Protocolo». A Acção e Difusão Cultural é composta por Relações Culturais (Promoção Interna e Relações Externas) e Edições (Revistas e Editoriais). Na solução francesa foram consideradas duas grandes áreas de actividades: funcionais e operacionais. A primeira é constituída pela Divisão Projectiva e Promoção, e pela Divisão de Estudos, Planificação e Finanças. A segunda é composta pelo Centro Operacional da Imprensa Internacional, por Relações Externas, Informação escrita e uma rádio emissora.

Deve acrescentar-se que em qualquer delas há necessidade dum Banco de Documentação Audiovisual.

(45) Gen. Raymond Germanos — Chefe do SIRPA (França) — *Armées*, Maio de 1990.

Alguns países, sentindo a necessidade de formação correspondente à evolução e importância desta matéria, criaram um órgão de formação com uma «Defense Information School» que pode formar civis e militares encarregados de informações de defesa. No Canadá organizam-se estágios de três meses.

O Reino Unido dispõe de 100% de civis qualificados e permanentes. O SIRPA francês dispunha de um efectivo de 650 pessoas.

Pretende-se evidenciar a ideia de um serviço dinâmico de grande competência que responda cabalmente às missões enunciadas, dotado de meios técnicos modernos e de especialistas de valor nas diversas áreas.

8. CONCLUSÃO

Temos vindo a assistir a um extraordinário aumento da importância da Opinião Pública na decisão política, económica, social e de segurança e defesa. Essa importância aumenta com o desenvolvimento dos meios de informação e comunicação, onde as tecnologias e informação deram origem a uma verdadeira revolução.

A nível Estado há que obter capacidade de definir e executar uma política e estratégia de informação pública de defesa que fortaleça a vontade e espírito de defesa das populações e salvguarde a imagem da Instituição Militar.

Face às alterações significativas na situação internacional e na natureza da ameaça, além do desconhecimento e ignorância das populações em matéria de segurança e defesa, há necessidade de manter uma informação constante, com esclarecimento e explicação sobre as Forças Armadas, suas missões, objectivos e procedimentos.

Dadas as muitas e complexas missões que cabem a um Serviço de Informação e Relações Públicas de Defesa e Forças Armadas, deve este ser dotado de uma estrutura permanente, centralizada, coordenada aos vários níveis, com capacidade de tratamento científico dos problemas, posicionada junto dos altos escalões de decisão e dotada de suficientes recursos humanos e materiais.

Rodolfo Begonha

ANEXO 1 — FACTORES QUE INFLUEM NA «OPINIÃO»

1. *FACTORES PSICOLÓGICOS*: Nível interpessoal (formação de atitudes e opiniões; motivações e mecanismos de defesa).
 - a. *OPINIÃO E ATITUDE*.
 - b. *AS REPRESENTAÇÕES COLECTIVAS. OS ESTEREÓTIPOS*.
 - Os factores afectivos.
 - Identificação; Projecção; Rejeição (mecanismos básicos para interpretação do relacionamento social, sob o ângulo objectivo).

2. *FACTORES SOCIOLOGICOS*: Nível social (terreno em que se constroem as atitudes do grupo).
 - a. *FACTORES ECONÓMICOS*.
 - b. *FACTORES ECOLÓGICOS*.
 - c. *OS GRUPOS*.

3. *FACTORES HISTÓRICOS*: Acontecimentos que desencadeiam a conscientização da opinião pública.
 - O assunto, natureza, importância.
 - Funções do acontecimento em relação à opinião:
 - Influência objectiva sobre instituições.
 - Mudança nos padrões éticos e sistemas de valores de uma nação.
 - Levar o indivíduo a aceitar nova maneira de resolver os problemas.
 - Proporcionar ao indivíduo uma base para racionalizar e justificar as suas opiniões e atitudes latentes.

ANEXO 2 — GLOSSÁRIO

1 — *ATITUDE* — Estado de disposição mental e nervosa, organizado pela experiência, que exerce influência directa ou dinâmica sobre as respostas individuais a todos os objectos e situações com os quais se relacionam.

(ALLPORT)

2 — *COMUNICAÇÃO* — Processo que põe em relação os dois ou os vários pólos (emissores e receptores) que trocam informações.

3 — *DESINFORMAÇÃO* — É a informação falsa, incompleta ou confusa, passada, enriquecida ou confirmada em relação a um país, a um grupo ou a um indivíduo em «mira».

(RICHARD SHULTZ E ROY GODSON)

4 — *INFORMAÇÃO* — Acção de informar ou, também, o conteúdo (mensagem).

5 — *MEDIDAS ACTIVAS (URSS)* — Conjunto de técnicas directas e clandestinas ou disfarçadas de influenciar os acontecimentos e o comportamento em países estrangeiros, e nas atitudes que isto requer.

6 — *OPINIÃO PÚBLICA* — Consiste no modo comum e colectivo de pensar e de sentir de um grupo social mais ou menos vasto em determinadas circunstâncias de lugar e tempo.

7 — *PROPAGANDA* — Técnica de comunicação que visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de carácter político, religioso, social ou económico.

8 — *PUBLICIDADE* — Técnica de comunicação que tem por objectivo dar a conhecer um produto ou um serviço, estimulando o interesse por ele, com o fim de o vender.

(J. MARTINS LAMPREIA)

Toda a divulgação que vise dirigir a atenção do público para um determinado bem ou serviço de natureza comercial com o fim de promover a sua aquisição.

(DEC.-LEI QUE REGULA A PUBLICIDADE)

Comunicação paga, feita pelos indivíduos, empresas ou organizações através dos diversos meios, com o objectivo de promover vendas ou divulgar ideias, identificando-se publicamente com autores dessa comunicação.

(J. MARTINS LAMPREIA)

9 — *RELAÇÕES PÚBLICAS* — Conjunto de actividades destinadas a estabelecer e manter um clima favorável entre uma entidade pública ou privada e os seus diferentes públicos.

(J. MARTINS LAMPREIA)

ANEXO 3 — FASES DA PESQUISA DA OPINIÃO PÚBLICA

1. Escolha e definição do problema;
2. Levantamento do estado da questão (análise de estudos anteriores sobre o mesmo assunto — bibliografia);
3. Formulação dos objectivos principais e secundários da pesquisa (esclarecimento do alcance e limites de investigação);
4. Planeamento do trabalho a executar para alcançar os objectivos (procedimentos e instrumentos, amostragem, pessoal necessário, cronograma, previsão orçamental);
5. Execução do plano de trabalho;
6. Análise dos resultados;
7. Formulação das conclusões;
8. Redacção do relatório da pesquisa.