
O impacto da Comunicação Externa da GNR na percepção de Liberdade e de Segurança

The Impact of the External Communication of GNR in the Perception of Liberty and Security

Albino Fernando Quaresma Tavares* e Ana Margarida Barreto**



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/7293>

DOI: 10.4000/cp.7293

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Refêrencia eletrónica

Albino Fernando Quaresma Tavares* e Ana Margarida Barreto**, « O impacto da Comunicação Externa da GNR na percepção de Liberdade e de Segurança », *Comunicação Pública* [Online], Vol.15 nº 28 | 2020, posto online no dia 29 junho 2020, consultado o 16 dezembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/7293> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.7293>

Este documento foi criado de forma automática no dia 16 dezembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

O impacto da Comunicação Externa da GNR na percepção de Liberdade e de Segurança

The Impact of the External Communication of GNR in the Perception of Liberty and Security

Albino Fernando Quaresma Tavares* e Ana Margarida Barreto**

NOTA DO EDITOR

Recebido: 20 de Novembro de 2019

Aceite para publicação: 15 de Abril de 2020

NOTA DO AUTOR

*Coronel da GNR, Doutorando em Ciências da Comunicação na especialidade de Comunicação Estratégica na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa (UNL), Mestre em Direito e Segurança pela UNL, Auditor de Segurança Interna, Pós-graduado em Direito e Segurança pela UNL e Licenciado (pré-bolonha) em Ciências Militares ramo GNR pela Academia Militar.

**Professora na UNL, Coordenadora da variante Comunicação Estratégica do Mestrado em Ciências da Comunicação, Membro da Direção do Centro de Investigação ICNOVA da UNL, Coordenadora do Grupo de Investigação em Comunicação Estratégica e Processos de Tomada de Decisão. Tem um Pós-doutoramento em Neuroeconomics and Neuromarketing Lab, pelo Departamento de Marketing da Universidade de Tel Aviv, um Doutoramento em Comunicação Estratégica e é Mestre em Direção da Comunicação Corporativa e Institucional e Licenciada em Comunicação Organizacional.

Introdução

- 1 A nível europeu são escassos (se não nulos) os estudos conclusivos que permitem apurar o impacto da comunicação das forças de segurança nacionais e europeias de natureza civil ou militar na opinião pública (GNR, Guardia Civil, Gendarmerie Nationale, Koninklijke Marechaussee, Arma dei Carabinieri e Jandarmeria Română). Em Portugal, por exemplo, constatámos não existir qualquer estudo que analise o impacto da comunicação externa das instituições policiais, independentemente da sua natureza, na população, designadamente na perceção de liberdade e de segurança da população, encontrando-se a área do conhecimento a abordar num nível de desenvolvimento deficitário.
- 2 Por essa razão, o tema deste trabalho procura responder à pergunta de partida “A comunicação externa da GNR contribui para a perceção de segurança ou de liberdade da população portuguesa?” e incide sobre o impacto da comunicação externa da GNR na perceção de liberdade e de segurança da população portuguesa, procurando desta forma aferir a eficácia da comunicação externa daquela organização no prosseguimento da sua missão geral. A forma como a atuação da GNR poderá condicionar a relação entre liberdade e segurança constitui uma problemática muito abrangente e comporta uma expansibilidade de ensaio teórico quase infinita, pelo que o presente trabalho se centra no impacto da comunicação externa na perceção dos sentimentos de liberdade e de segurança.
- 3 A missão da GNR assenta, entre outras tarefas, em garantir a segurança interna e os direitos dos cidadãos, sendo que o Regulamento Geral de Serviço da GNR (RGSGNR) define a comunicação da GNR como “o processo que auxilia a promover a circulação e compreensão da informação produzida pela Guarda, ao nível interno e ou externo”, acrescentando que, naquele contexto, as relações públicas assumem a importante tarefa de manter e assegurar “uma ligação estável entre a instituição e o meio que a rodeia, com o objetivo de confirmar uma relação permanente entre todos os intervenientes, de forma a aumentar a credibilidade e notoriedade da sua imagem”. Ao mesmo tempo, refere que as várias unidades da GNR, sempre que desenvolvam atividades de comunicação e relações públicas, deverão ter o cuidado de projetar uma imagem favorável da GNR fazendo uso de uma mensagem objetiva, atual e isenta.
- 4 Neste âmbito, a comunicação externa da GNR é efetuada através de uma direção (Direção de Comunicação e Relações Públicas – DCRP), que tem a responsabilidade de planear, coordenar e supervisionar as atividades de comunicação e de relações públicas da GNR. É através desta direção que a GNR efetua a sua comunicação externa, pelo que gere a página da organização na internet, emite comunicados de imprensa, divulga notícias (*posts* ou *tweets*) nas respetivas páginas da GNR no Facebook, Twitter e Instagram e partilha vídeos nas páginas do YouTube, SAPO Vídeos e Flickr.

1. Revisão Bibliográfica

1.1. A Comunicação Estratégica e a Comunicação Externa

- 5 Ao analisar-se a comunicação estratégica, verifica-se que o seu conceito tem sido alvo de várias discussões e análises a vários níveis; tal como refere Paul (2011, p. 1), “one could empanel any group of 10 or so strategic communication experts and give them

each five minutes to describe strategic communication and get 10 different descriptions, with a fair amount of overlap, to be sure, but with different points of central emphasis, different boundaries, different details; to be brief, differences real in their consequences, about what was described”.

- 6 Por exemplo, enquanto Hallahan, Holtzhausen, Ruler, Vercic e Sriramesh (2007) apresentam uma definição de comunicação estratégica que argumenta a favor da expansão do uso do termo para abranger práticas de comunicação mais participativas, Argenti *et al.* (2005, p. 83) centram-se em explicar aos profissionais interessados no âmbito da comunicação estratégica utilizada pelos colaboradores que a “comunicação está alinhada com toda a estratégia da organização, para melhorar a sua própria estratégia de posicionamento”.
- 7 Ao tentarmos definir comunicação estratégica verificamos que este é um termo inerentemente multidisciplinar, baseado em diversas disciplinas, incluindo a comunicação organizacional, a gestão, a comunicação de massa, as relações públicas, a publicidade e o marketing (Kaplan, 1991; Paul, 2014). Zerfass e Huck (2007) argumentam ainda a favor do alargamento do leque de comunicação estratégica para incluir processos de inovação e liderança. E Steyn (2004) centra-se na estratégia dentro de comunicação organizacional, exortando que as ligações mais fortes devem ser construídas entre o "o quê" e o "como", no conteúdo que é comunicado às partes interessadas.
- 8 Para Hallahan *et al.* (2007), a comunicação estratégica consiste num processo dinâmico, integrado numa iniciativa de grande escala que compreende multidisciplinaridade, que visa a mudança inovadora e sustentável de práticas, de comportamentos e de estilos de vida, que orienta os processos de comunicação e as intervenções dos *media* dentro dos grupos sociais e entre eles e que é simultaneamente um pré-requisito e uma ferramenta para a mudança.
- 9 Em suma, a comunicação estratégica pode ser definida como “the purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission” (Hallahan *et al.*, 2007, p. 35). Para assegurar uma comunicação estratégica eficiente há necessidade de planear, prever e executar um plano de comunicação estratégico. Como base para analisar o progresso e avaliar os resultados e o desenvolvimento de novos programas, o planeamento estratégico ajuda a garantir que a função de comunicação permanece relevante e sensível às necessidades do negócio (Thorson, 2013). Assim, o processo de planeamento estratégico integra muitas das práticas de gestão que já utilizamos no dia a dia enquanto comunicadores, mas também oferece uma metodologia clara que pode ajudar a tomar decisões relevantes (Thorson, 2013).
- 10 Focando a análise nas principais características da estratégia aplicada à comunicação das organizações, constata-se que, em primeiro lugar, a comunicação estratégica deve ser uma comunicação gerida. Importa compreender que a comunicação não pode ser estratégica se não for gerida, no sentido de que gerir significa intervir – agir sobre os seus elementos para os alterar de modo a obter algum tipo de vantagem. Assim, gerir a comunicação implica utilizar os recursos disponíveis para atingir determinado objetivo. “Nesta perspetiva, poderia dizer-se que a comunicação gerida é comunicação estratégica? De todo. É necessário ter em conta uma pequena, mas importante nuance: a comunicação gerida nem sempre é comunicação estratégica, embora a comunicação estratégica seja sempre comunicação gerida” (Carrillo, 2014, p. 76). Acresce que, segundo Bueno (2005), para que a comunicação seja entendida como estratégica, ela

tem de ser mais do que o trabalho eficiente e inteligente do profissional de comunicação: precisa de uma estrutura adequada, designadamente com recursos humanos, tecnológicos e financeiros e de estar imersa num ambiente de gestão propício, elementos sem os quais ela não se realiza.

- 11 Por outro lado, a comunicação estratégica não é sinónimo de estratégias de comunicação (Carrillo, 2014). A comunicação estratégica precisa de recorrer a todas as formas de comunicação disponíveis para satisfazer os seus objetivos. Cada uma destas formas será delimitada pela sua própria tática e pelos seus próprios planos de ação, constituindo aquilo que é muitas vezes referido como “estratégias de comunicação” parciais.
- 12 A sinergia que nos permite falar de “comunicação estratégica” será o somatório das “estratégias de comunicação” parciais. Daqui resultará uma comunicação estratégica que será muito mais do que a soma das “estratégias de comunicação” parciais. Considerando o exposto, a publicidade não deve ser considerada comunicação estratégica: esta inclui a publicidade e outras formas de comunicação para alcançar os seus objetivos a longo prazo. Assim, os objetivos parciais a obter com a “estratégia de comunicação publicitária contribuem para a criação de valor e para a satisfação dos objetivos estratégicos definidos pela organização, mas não coincidem com estes” (Carrillo, 2014, p. 76). Tal deverá obrigar a organização a conhecer perfeitamente o peso relativo de cada forma de comunicação, estimulando a rentabilidade de cada uma delas. Assim, a empresa também será obrigada a procurar a coerência entre todas as “estratégias de comunicação parciais”, por forma a obter uma leitura clara e uniforme das ameaças, das fraquezas, das oportunidades e dos pontos fortes.
- 13 Considerando o anteriormente descrito, neste estudo a comunicação estratégica é entendida como sendo o esforço de gestão da comunicação de uma organização junto dos seus vários públicos visando o alcançar de objetivos inseridos numa estratégia global. Para tal, a organização deverá operacionalizar um mecanismo de ações táticas que se dividirão em planos de ação de comunicação, definidos e delimitados.
- 14 Uma das formas de comunicação disponíveis à organização é a comunicação externa. A este respeito, Torquato refere que “a comunicação externa é a comunicação responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade” (2002, p. 23). Logo, o seu objetivo é conquistar a opinião pública. Como esta está sujeita a mudanças constantes, o permanente acompanhamento desta e das suas tendências reveste-se de especial prioridade para o comunicador. A comunicação externa é, assim, uma ferramenta de diálogo com a sociedade para cada organização, por forma a dar conhecimento do que se faz e dar a conhecer expectativas, assumindo-se como um instrumento fundamental na construção e na solidificação da imagem organizacional (Torquato, 2002).
- 15 Pode ainda definir-se a comunicação externa como uma troca de informações entre uma organização e outras organizações, grupos ou indivíduos fora da sua estrutura formal. O seu objetivo é, por regra, facilitar a cooperação e a colaboração com as outras partes interessadas e apresentar uma imagem favorável da organização para a sociedade como um todo (Pereira, 2014). O público externo é composto por vários públicos-alvo da organização, constituindo estes últimos o conjunto de indivíduos que possuem as mesmas características ou interesses, podendo ser caracterizados segundo vários padrões, como o sexo, a idade, o nível económico, o estrato social, entre outros (Breguez, 2003). A pesquisa do público-alvo pode ser muito útil na determinação de

objetivos da comunicação externa. Esta pode, por exemplo, revelar que poucas pessoas ouviram falar da Instituição, sugerindo assim que o objetivo da comunicação deve ser melhorar a notoriedade dessa Instituição. Por outro lado, se a pesquisa indicar que o público-alvo já ouviu falar da Instituição mas sabe pouco sobre a mesma, o objetivo de comunicação deve ser melhorar o conhecimento daquela. Além disso, se o público-alvo sabe da existência da Instituição, mas não sabe quais as capacidades ou as missões da mesma, a comunicação deve visar melhorar o conhecimento da Instituição e fomentar atitudes positivas sobre esta. Por último, se o público-alvo não sabe nada sobre a Instituição nem sobre os benefícios da sua existência, a comunicação deve educar aquele sobre ambos (Hoyer, 2008).

- 16 A comunicação institucional é uma ferramenta da comunicação externa que está diretamente relacionada com a imagem pública da organização, tendo como principal objetivo garantir a influência da organização na sociedade em que está inserida. Está intimamente relacionada com a missão, os valores e a visão da organização, sendo as suas principais ferramentas a assessoria de imprensa, as relações públicas, o marketing social e a comunicação organizacional (Pontes, 2012).
- 17 Kunsch (2003) acrescenta o que designa por uma combinação de comunicação organizacional, com a finalidade de incorporar, de forma integrada, as novas ferramentas e práticas de comunicação, destacando o papel das relações públicas na comunicação organizacional e argumentando que esta combinação de comunicação deve ser estrategicamente integrada e interativa, embora centrada nas relações públicas, com a finalidade de promover benefícios mútuos para a organização, para os seus diferentes públicos, para a opinião pública e, finalmente, para a sociedade em geral. Para a autora, a comunicação integrada é uma “filosofia que orienta a convergência de diferentes áreas e permite ação sinérgica” (Kunsch, 2003, p. 150), acrescentando que “a comunicação corporativa, marketing, relações públicas e comunicação interna são unidos em um mix de comunicação organizacional” (Kunsch, 2003, p. 150).

1.2. A Perceção Humana

- 18 Immanuel Kant, um dos mais prementes estudiosos do processo da percepção humana, afirmou que, quando percebemos aquilo a que chamamos objeto, encontramos os estados mentais que parecem compostos de partes e pedaços. Para o mesmo autor, todos estes elementos são organizados por forma a que tenham algum sentido, e não simplesmente através de processos de associação. Durante o processo de percepção, a mente cria uma experiência completa. Pelo exposto, a percepção não é uma impressão passiva ou uma combinação de elementos sensoriais, é antes uma organização ativa dos elementos, de forma a conceber uma experiência coerente¹. Assim, e na perspetiva da psicologia, a percepção consiste numa organização e interpretação dos estímulos que foram recebidos pelos sentidos e que possibilita identificar certos objetos e acontecimentos, tendo duas etapas, a sensorial e a intelectual. Ambas as etapas são complementares, uma vez que as sensações não proporcionam uma visão real do mundo: devem ser antes trabalhadas pelo intelecto.
- 19 Numa perspetiva filosófica, a percepção consiste num conceito que descreve uma situação em que o espírito capta de forma intuitiva os estímulos exteriores. O conceito de percepção é descrito de formas distintas por diferentes filósofos. Se para Descartes

(1684/1989) a percepção é todo o ato de inteligência, para Leibniz (1764/1993) é um estado transitório que envolve processos múltiplos. Já para o psicólogo austríaco Christian Von Ehrenfels, a percepção humana é formada a partir da junção de duas características das formas: as sensíveis, relativas ao objeto em si, e as formais, que correspondem aos ideais e às visões de mundo particulares de cada indivíduo.

- 20 Numa outra perspetiva, Ernest Mach (1875/2010) analisou as sensações do ponto de vista espacial e temporal, tendo constatado que as sensações não dependiam dos elementos individuais, ou seja, uma área do espaço de um círculo, por exemplo, pode ter cores diferentes, ter dimensões maiores ou menores, mas, ainda assim, manter-se-á sempre circular. O mesmo autor constatou ainda que um qualquer objeto não muda, mesmo que modifiquemos a nossa orientação em relação a ele. Nesta perspetiva uma mesa será sempre uma mesa, independentemente de ser vista por cima ou por qualquer outro ângulo. Da mesma forma um som será percebido da mesma forma, mesmo que tocado de maneira mais lenta ou rápida.
- 21 Já numa perspetiva comunicacional, Villafañe (2004) considera que a imagem é fundamentada pela percepção momentânea que os públicos detêm sobre uma determinada organização, ao que crescem as expectativas, as atitudes, os ideais e os sentimentos que associam à mesma. Pelo anteriormente expresso, podemos considerar que a imagem de uma dada organização resulta da interpretação que os públicos fazem das mensagens emitidas por essa organização (Villafañe, 1998). Desta forma, podemos concluir que o conceito de imagem não é inteiramente controlado pela organização, antes se encontra dependente de variadas interpretações do seu público externo (Villafañe, 1998).
- 22 No que toca à informação transmitida, os órgãos de comunicação social e, mais recentemente, as redes sociais constituem fatores importantes na formação de imagens mentais. Aliás, muito do que sabemos do mundo que nos rodeia é-nos dado a conhecer pela televisão, pela rádio, pelos jornais, pela internet, com fontes mais ou menos sensacionalistas que influenciam as imagens mentais dos indivíduos. Por exemplo, um canal de televisão que permanentemente mostra notícias de criminalidade mais ou menos violenta cria sentimento de insegurança nos indivíduos que têm acesso a essa informação, em níveis diferenciados, de acordo nomeadamente com os fatores anteriormente explanados. Como refere Imbert (1992, p. 97), “os meios de comunicação, pelo seu potencial de irradiação, reforçam a sensação de insegurança”.

a) A liberdade e a percepção de liberdade

- 23 “O homem nasceu livre, mas vive agrilhado.” Nesta célebre proclamação, que abre o primeiro capítulo d’O *Contrato Social*, de J. J. Rousseau, infere-se que o homem, ao optar por viver numa sociedade politicamente organizada, teve a necessidade de aprender a conciliar a sua liberdade individual com a regulamentação da liberdade. Rousseau (1962/1762) sustenta esta conciliação através do pacto social em que “cada um de nós coloca em comum a sua pessoa e todo o seu poder sobre a suprema direção da vontade geral, e nós recebemos em corpo cada membro como parte indivisível do todo” (p. 28). Noutras alusões acerca da liberdade, é referido na mesma obra que “o homem nasce livre, e por toda a parte encontra-se a ferros (...). O homem depende da liberdade pois a liberdade é condição necessária da condição humana” (p.11). Ainda que renunciar à liberdade seja “renunciar à qualidade de homem, aos direitos da humanidade, e até aos próprios deveres, uma tal renúncia é incompatível com a natureza do homem, significa

retirar toda a moralidade às suas ações, privar a sua vontade de toda a liberdade” (Rousseau, 1962, p. 16). Assim, o indivíduo livre é uma “invenção” da história e da sociedade, o que confere grande complexidade à definição de liberdade, pois de um lado entendemos liberdade como ausência de coerção, de constrangimento, ausência de regras, e do outro lado entendemo-la como a obediência a normas de conduta tipificadas legalmente, mas também, e essencialmente, como a obediência a regras gerais de conduta e de comportamento, ou seja, são precisos hábitos de coabitação civilizada, boas maneiras, que não dependam da presença da polícia ou das autoridades (Dias, 2001).

- 24 O conceito de liberdade não é, assim, absoluto. Ser livre significa poder fazer tudo o que a consciência determina sem interferir com a liberdade dos outros. A liberdade de cada um é, por conseguinte, relativizada pela liberdade de todos: é condicionada pela organização política da sociedade a que se pertence, pelas normas de conduta estabelecidas e em vigor e pelas pressões sociais decorrentes das tradições, dos costumes e dos padrões culturais predominantes nas comunidades onde se vive. Acresce dizer que nem sempre é fácil distinguir liberdade física e liberdade de circular, até porque entre os termos apenas há uma diferença de grau de intensidade. Para melhor se entender esta diferença, torna-se necessário estabelecer critérios de género, duração, efeitos e modalidades de execução da medida em equação (Dias, 2001).
- 25 Acresce ao exposto que, como foi, aliás, anteriormente verificado, “a criação de imagens mentais é inerente a cada ser humano e vai condicionar em grande parte a tomada de decisões, os comportamentos, as deslocações, o frequentar ou não determinados espaços” (Vaz, Barros & Fernandes, 2011, p. 182).
- 26 Pelo exposto, constatamos que a percepção de liberdade, muito à semelhança da percepção de segurança, como veremos seguidamente, é um estado de espírito, uma representação psicossociológica individual e coletiva, construída a partir de sinais e percepções obtidos na realidade quotidiana, quer de forma individual, quer de forma coletiva. Ou seja, um indivíduo considerar-se livre não depende necessariamente do índice de liberdade que efetivamente tem, mas antes da percepção que tem sobre esse índice de liberdade, bem como do uso que faz dessa liberdade de que dispõe.

b) A segurança e a percepção de segurança

- 27 À luz dos índices de criminalidade e de acordo com o Relatório Anual de Segurança Interna de 2017 (RASI, 2017), Portugal é um dos países mais seguros da Europa. No entanto, a insegurança é uma das preocupações maiores dos portugueses. Confirmando outros estudos sociológicos realizados nos últimos anos, num amplo trabalho de investigação sobre o “estado da Nação”, foi revelado que a segurança é a terceira prioridade dos portugueses, logo a seguir à saúde e à justiça e à frente da economia, da educação ou da toxicod dependência, para referir apenas as mais sonantes. Filipe Montargil (2019), sociólogo responsável pela coordenação executiva do estudo, questionado sobre se os inquiridos revelam conhecimento dos factos que criticam ou se se limitam a reproduzir frases feitas e ideias propagadas pelos *media*, foi inequívoco ao afirmar que “em alguns temas prioritários (justiça, segurança e mesmo saúde), o discurso dos participantes é muito pouco diversificado... muito centrado em poucas palavras. Esta limitação é mais evidente ainda no caso da justiça e da segurança”. E conclui: “Uma das hipóteses que temos é, precisamente, a de que os *media* influenciam a relevância que as pessoas atribuem aos assuntos”. O próprio título da peça não

poderia ser mais sugestivo: “*Media condicionam opiniões*”. A mesma ideia é defendida por Estrela Serrano (1999, p. 56), ao afirmar: “Através de processos de seleção e de enquadramento, e ao fazerem circular as informações, os media orientam a opinião pública e estabelecem a agenda dos consumidores de notícias. O público fala dos assuntos de que falam os media”.

- 28 Constatamos com este exemplo que o aumento ou a diminuição de sentimentos ligados à segurança resulta essencialmente das várias opiniões de amigos, familiares e vizinhos e dos meios de comunicação social, que divulgam casos vários de criminalidade e violência, ou mesmo atividade policial mais ou menos intensa, em determinados locais. Estas opiniões e influências contribuem para construir uma imagem mental por parte do indivíduo, levando frequentemente à criação de topofobias (Tuan, 1980), ou seja, à criação de imagens positivas ou negativas e agradáveis ou desagradáveis de determinados locais.
- 29 Vários autores (e.g., Bauman, 2006; Ferreira, 1998) consideram a insegurança um conjunto de manifestações de inquietação, de perturbação ou medo associadas ao crime. Tal acontece porque o crime atinge os indivíduos na sua vertente mais íntima e profunda, ligada ao seu corpo mas também aos seus bens, acrescentando-se ainda o direito à liberdade de movimentos. O sentimento de insegurança, de medo ou de ansiedade resulta essencialmente de desconfianças em relação a um qualquer local que se sente ser perigoso frequentar ou em que se percebe ser perigoso residir ou circular.
- 30 Acerca da percepção de segurança, Felix (2002, p. 49) afirmou que “esta percepção é dinâmica, altera-se com os valores morais e sociais da população, conforme as suas características e medos, podendo ser avaliada através da análise histórica de um espaço e de uma Sociedade”. Por outro lado, Rico e Salas (1998, citados por Vaz *et al.*, 2011) referem a existência de quatro fontes de medo em relação ao crime: a primeira é a percepção do aumento da criminalidade violenta, a segunda baseia-se em experiências pessoais ou com pessoas próximas, a terceira está diretamente relacionada com as informações difundidas pelos meios de comunicação social e a quarta está relacionada com um sentimento de insatisfação em relação ao sistema penal. A estas, Esteves (2002, citado por Vaz *et al.*, 2011) acrescenta uma quinta fonte, que se relaciona com os indicadores do meio envolvente e que está relacionada com o conjunto de sinais que leva os habitantes de uma área a sentirem-se inseguros ou desprotegidos.
- 31 Constatamos assim que a percepção do sentimento de segurança é um estado de espírito, uma representação psicossociológica individual e coletiva, construída a partir de sinais e percepções obtidos na realidade quotidiana. Assim sendo, ter a noção de que vivemos num dos países mais seguros da Europa contribui, certamente, para fortalecer a percepção do nosso sentimento de segurança. Como observam Liska e Baccaglini (2002, p. 107), “a referência a um crime cometido noutra lugar faz parecer, por comparação, mais seguro o lugar onde vive quem recebeu a notícia”.

2. Metodologia

- 32 O presente trabalho é desenvolvido partindo da seguinte pergunta de investigação: “A Comunicação externa da GNR contribui para a percepção de segurança e de liberdade da população portuguesa?”.

- 33 Tendo presente este objeto de estudo, o método de investigação utilizado foi o inquérito (metodologia quantitativa). Os resultados da pesquisa quantitativa são quantificados e constituem um retrato real da amostra ou da população-alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenómeno ou problema; isto é, foca-se na objetividade e considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padrão e neutros.
- 34 O inquérito permite recolher as respostas por parte da amostra do estudo de forma clara e precisa, com destaque para perguntas pré-estabelecidas, essencialmente diretas e fechadas. Outro motivo de escolha prende-se com o número de sujeitos na investigação, a sua dispersão territorial, no que se refere ao local de residência, e a diversidade da amostra (género, idade e habilitações literárias), o que torna o questionário o instrumento exequível mais idóneo.

2.1. Seleção e caracterização da amostra e Recolha de Dados

- 35 A aplicação do inquérito teve em consideração o facto de, em Portugal, existirem duas Polícias com idênticas responsabilidades (uma de cariz Militar, a GNR, e outra civil, a Polícia de Segurança Pública, PSP), que repartem a totalidade do território em áreas de responsabilidade geográficas. Assim, optámos por efetuar áreas de responsabilidade repartida entre a GNR e a PSP (Leiria e Coimbra) e áreas de responsabilidade com predominância da GNR e da PSP (Arganil e Lisboa, respetivamente).
- 36 O motivo da escolha das áreas referidas (Lisboa, Arganil, Leiria e Coimbra) prende-se com a necessidade de heterogeneizar o estudo, tornando-o mais abrangente e possibilitando uma análise de áreas onde a GNR assume a responsabilidade plena do policiamento (Arganil), áreas onde a GNR divide essa responsabilidade com outra força policial, seja a Polícia de Segurança Pública, sejam Polícias Municipais (Leiria e Coimbra), e ainda áreas onde a GNR quase não tem qualquer responsabilidade de policiamento (Lisboa).
- 37 A constituição da amostra partiu da lista de contactos de um dos investigadores e foi robustecida pela passagem de informação pelas sucessivas listas de contactos de cada indivíduo contactado com as características supra definidas. Foi posteriormente consolidada com a difusão do inquérito através da rede social Facebook.
- 38 O inquérito, desenvolvido e aplicado entre 1 de junho e 31 de outubro de 2018 através da plataforma informática de formulários disponibilizada pela empresa Google, designada por Google Forms, foi precedido de uma carta de apresentação e aplicado em formato digital. Acresce que a amostra, além de restringida às áreas supra mencionadas, é constituída por indivíduos maiores de 18 anos e sem qualquer vínculo (atual ou anterior) à GNR.
- 39 Foi obtido um total de 581 respostas ao inquérito, tendo sido validadas 552, porquanto 29 dos inquiridos, apesar de terem respondido ao inquérito, não se enquadravam na amostra (tinham ou tiveram vínculo à GNR). As respostas estão distribuídas equitativamente pelas áreas em análise (Lisboa, Leiria, Coimbra e Arganil), conforme ilustrado na tabela seguinte (Tabela n.º 1), com o número de inquéritos validados e a sua divisão por área em análise. A amostra é composta por 357 indivíduos do sexo masculino e 195 do sexo feminino, sendo que 61 têm idade compreendida entre os 18 e os 30 anos, 174 entre os 31 e 44 anos, 248 entre os 45 e os 64 anos e 69 têm idade

superior a 64 anos. No que diz respeito à escolaridade, 40 inquiridos têm o ensino básico, 224 o ensino secundário e 288 o ensino superior.

Tabela n.º 1 – Número de inquiridos por área

AMOSTRA		
ÁREA	N.º de Respostas	N.º Inquéritos Validados
Lisboa	151	138
Leiria	140	138
Arganil	145	138
Coimbra	145	138
TOTAL	581	552

Fonte: Autores

a) Seleção e definição do questionário

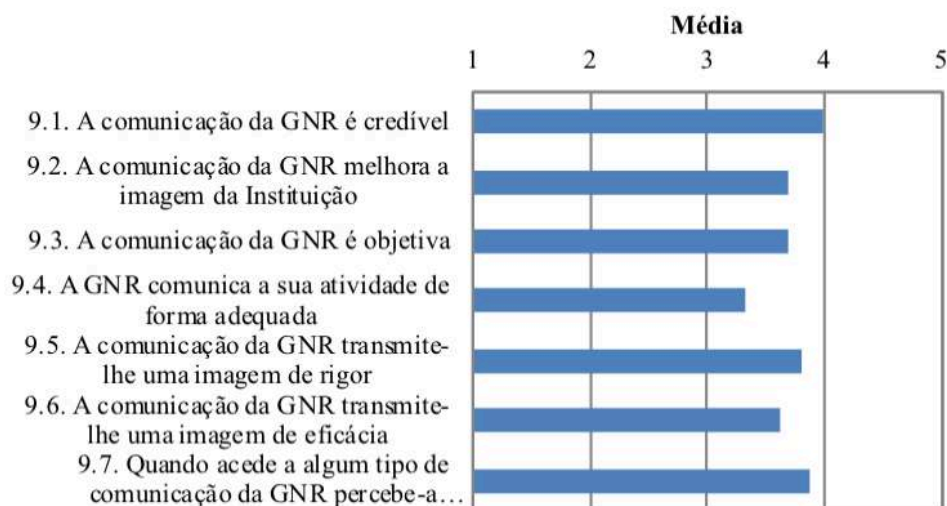
- 40 O questionário foi desenvolvido com afirmações fechadas e, com a exceção das questões demográficas e de caracterização da amostra, o inquérito aplica a Escala de Likert com cinco opções de resposta. No início do questionário foram colocadas algumas perguntas que apenas tinham como objetivo a caracterização dos sujeitos, designadamente sobre a área de residência, o sexo, a idade e o nível de escolaridade. Seguiram-se as questões acerca do acesso, por parte dos inquiridos, à comunicação da GNR, tendentes a analisar a forma como essa comunicação chega ao inquirido, com que frequência e como é percebida. Por último, foram apresentados três blocos de questões, com o objetivo de analisar a percepção de liberdade e de segurança dos inquiridos e, finalmente, analisar a percepção do trabalho realizado pela GNR em prol da liberdade e segurança da população.
- 41 O conceito de liberdade consiste num constructo subjetivo, dado corresponder à percepção dos inquiridos, mediado pela atividade da GNR. Não pretendemos medir objetivamente o índice de liberdade real da população. Para medir o conceito de “liberdade”, o estudo teve como base o Índice de Liberdade Humana, publicado em 2016, e o relatório de liberdade no mundo (*Freedom in the World*), publicado em 2017 (Puddington *et al.*, 2017). Assim, as questões formuladas no inquérito referentes ao conceito de “Liberdade” foram adaptadas, na íntegra, através dos documentos supra referidos.
- 42 Para medir a percepção de “Segurança”, tivemos como base os seguintes estudos:
- Eurobarómetro Especial 371 (EB Especial 371);
 - Dois estudos que analisam os World Values Surveys (WVS), um relativo aos anos de 1981–1984, 1990–1993 e 1995–1997 (Inglehart *et al.*, 2000), outro sobre a percepção de segurança que compara vários estudos internacionais (Díez-Nicolás, 2015);
 - Barómetro Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV)/Intercampus sobre o tema da percepção de criminalidade e insegurança.²

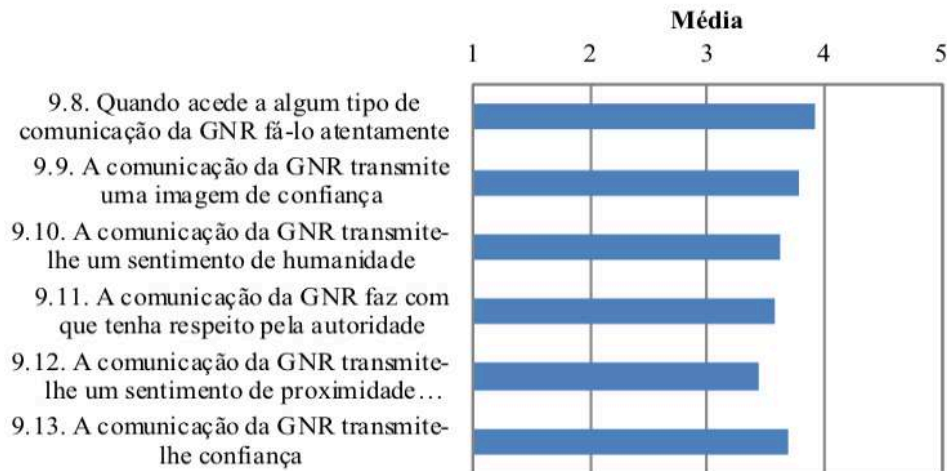
- 43 Acresce que as questões formuladas no inquérito referentes ao conceito de “Segurança” foram adaptadas, na íntegra, através da análise dos documentos supramencionados.
- 44 O conceito de percepção de segurança consiste também num constructo subjetivo, individual e comunitário, também designado por “personal security index” (PSI) e por “community security Index” (CSI) num estudo sobre a percepção de segurança que compara vários estudos internacionais (Díez-Nicolás, 2015), dado este corresponder à percepção dos inquiridos e, cumulativamente, ao objeto da presente dissertação - uma vez que não pretendemos medir objetivamente o índice de segurança real e total da população, ou “total security index” (TSI), nem o índice de segurança nacional, ou “national security index (NSI) (Díez-Nicolás, 2015), índices que extrapolam o objeto do presente trabalho.

2.2. Apresentação dos Resultados do Inquérito

- 45 Os dados recolhidos pelos inquéritos foram alvo de um tratamento estatístico, através do Microsoft Excel e do Statistical Package for the Social Sciences (IBM-SPSS), de forma a melhor avaliar o impacto da comunicação externa da GNR na prossecução da sua missão geral, designadamente do contributo para a percepção de segurança e liberdade da população.
- 46 **Comunicação**
- 47 Uma das vertentes do inquérito pretendeu apurar a percepção da amostra acerca da comunicação da GNR. Aqui, perante 13 afirmações, a amostra escolheu um número de uma escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordar claramente da afirmação e 5 a concordar claramente. Conforme se verifica na Figura n.º 1, constatamos que a tendência é considerar a comunicação da GNR positiva. Salientamos que 345 inquiridos concordam em considerar a comunicação da GNR credível e 117 concordam em absoluto com essa afirmação. No entanto, apenas 224 concordam em considerar que a GNR comunica de forma adequada, aos quais se juntam 39 a concordar em absoluto.

FIGURA N.º 1 – GRÁFICO DE MÉDIAS: 9. COMUNICAÇÃO





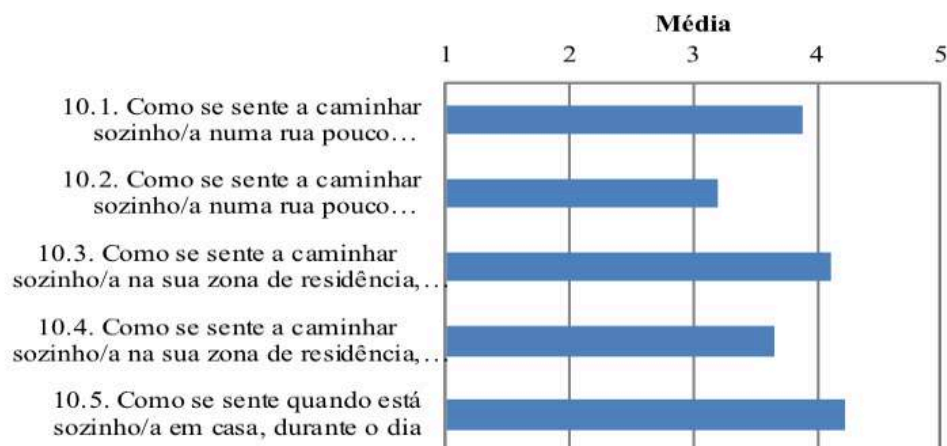
Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Discordo claramente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo claramente.

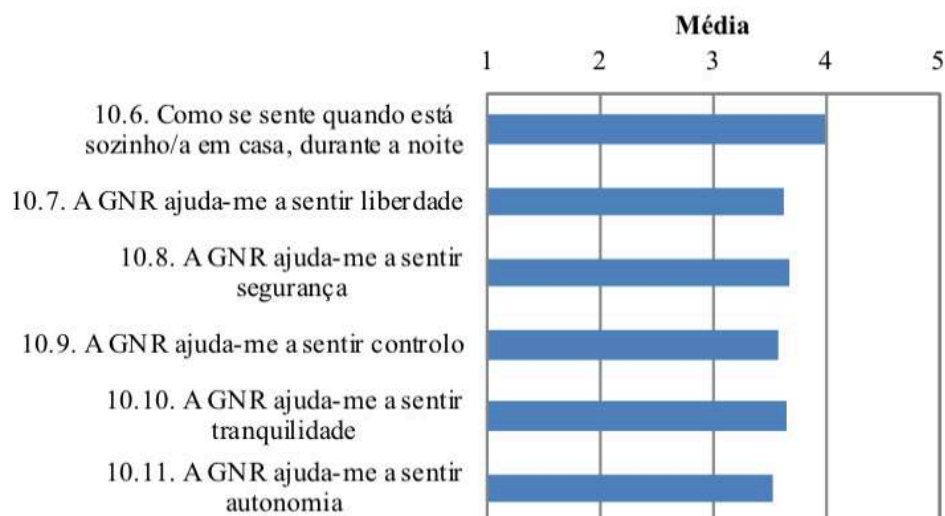
Fonte: Autor

48 **Liberdade**

49 Com idêntica tipologia de questão, a amostra pronunciou-se acerca da percepção de liberdade. Pela análise da Figura n.º 2, constatamos que a população tem, genericamente, a percepção de se sentir livre, apesar de essa percepção não ser tão relevante no caso de se caminhar sozinho/a numa rua pouco movimentada durante a noite. Aqui, os dados revelam uma menor percepção de liberdade, dado que 24,8% dos inquiridos se sentem “parcialmente livres” e 7,8% se sentem mesmo “nada livres”.

FIGURA N.º 2 – GRÁFICO DE MÉDIAS: 10. LIBERDADE





Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Nada livre; 2 – Parcialmente livre; 3 – Nem nada livre nem livre; 4 – Livre; 5 – Completamente livre.

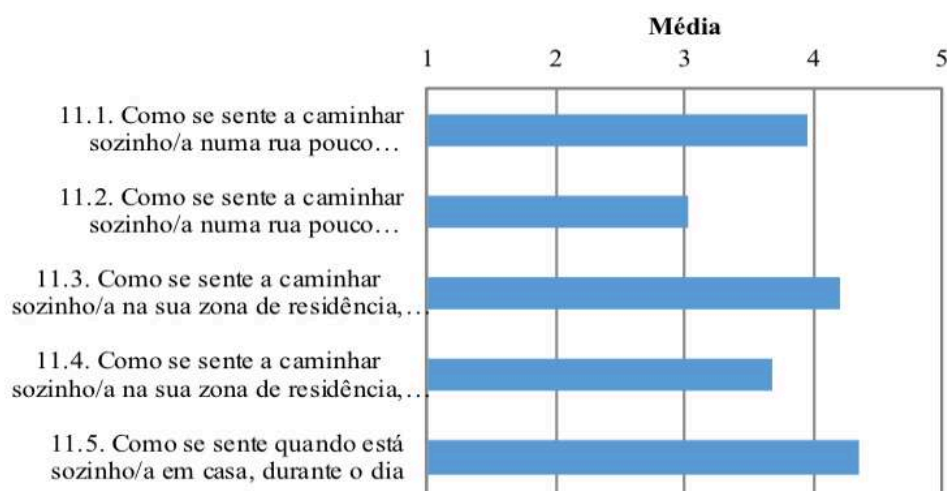
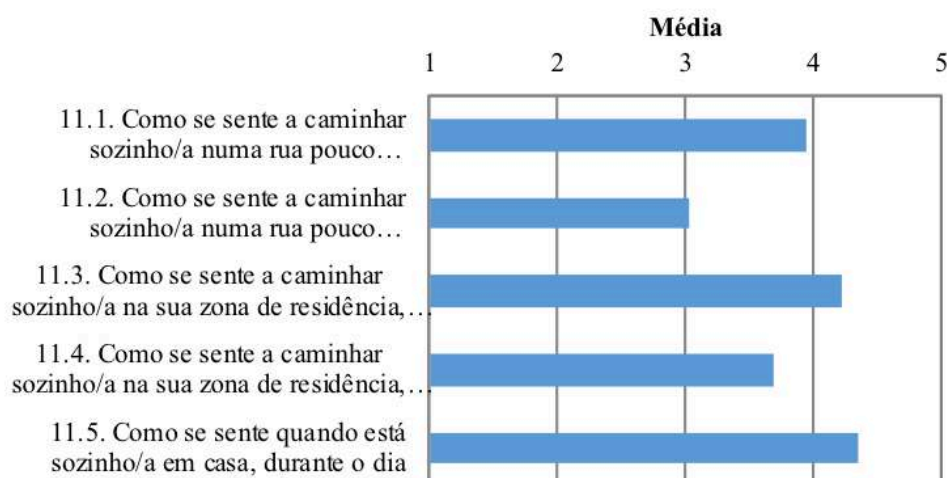
Fonte: Autor

50 Através da observação da mesma figura (n.º 2) constatamos que os elementos da amostra se sentem seguros quando estão sozinhos/as em casa, durante o dia, com uma média de 4,23 valores, e ainda a caminhar sozinhos/as na sua zona de residência, durante o dia, com uma média de 4,12. Em sentido contrário, com média de 3,19 valores, verificamos que há menor percepção de liberdade quando se caminha sozinho numa rua pouco movimentada, durante a noite.

51 **Segurança**

52 Na análise à percepção de segurança, é possível verificar que genericamente há uma percepção positiva acerca de existência de segurança, conforme comprovado pela Figura n.º 3. Apenas se verifica uma menor percepção de segurança no caso de se caminhar sozinho durante a noite numa rua pouco movimentada e ainda em caso de poderem transportar uma arma. Esta última opção foi bem mais vincada, com 172 dos inquiridos (40,9%) a responderem que se sentem muito inseguros transportando uma arma.

53 Verificamos ainda que há uma percepção positiva acerca da segurança. Neste âmbito sublinhamos a média de 4,35 valores na resposta à questão “como se sente quando está sozinho/a em casa, durante o dia”, e ainda a média de 4,27 na questão “a sua cidade/vila é um lugar seguro para viver”, não sendo de desprezar a média de 4,21 para a questão sobre “como se sente a caminhar sozinho/a na sua zona de residência, durante o dia”. Em sentido oposto, com média de 2,34 valores, verificamos que haveria menor percepção de segurança se se “pudesse transportar uma arma” tal como se sente menos segurança, com média de 3,02 valores, quando “se caminha sozinho/a numa rua pouco movimentada, durante a noite”.

FIGURA N.º 3 - GRÁFICO DE MÉDIAS: 11. SEGURANÇA

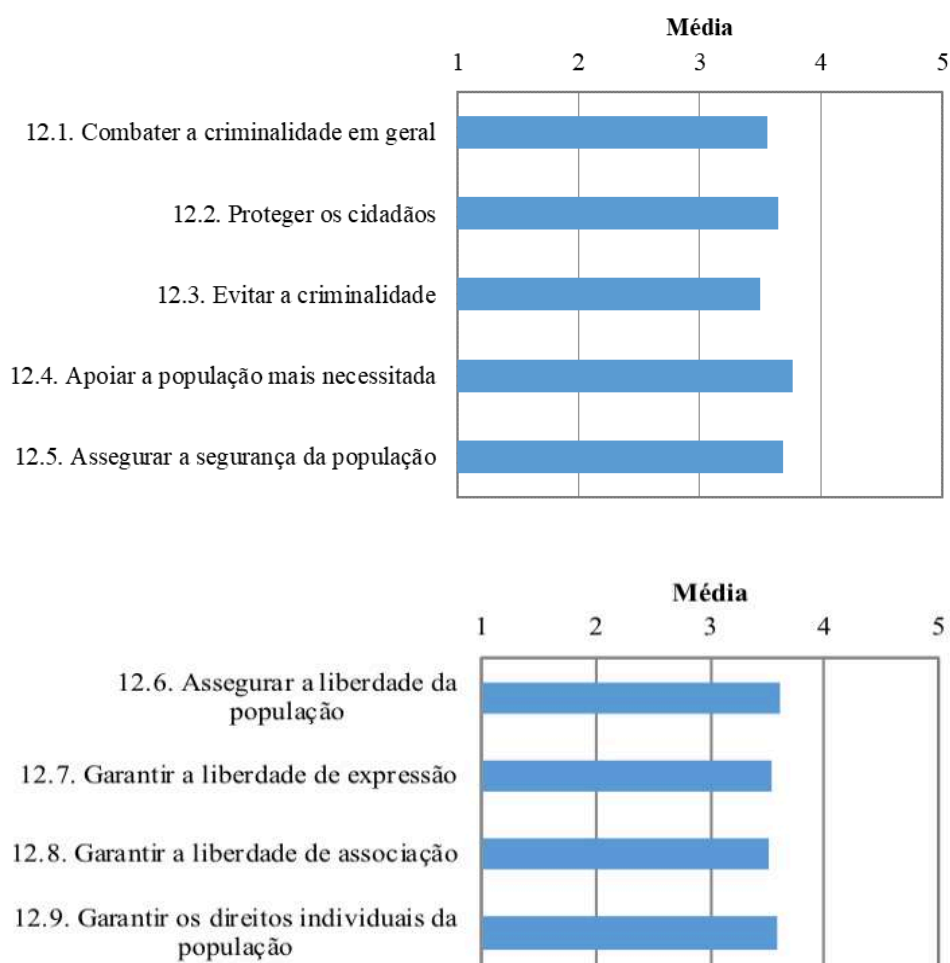
Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Muito inseguro; 2 – Inseguro; 3 – Nem inseguro nem seguro; 4 – Seguro; 5 – Muito seguro.

Fonte: Autor

54 **Cumprimento da missão da GNR**

55 Quanto à percepção da amostra sobre a forma como a GNR está a cumprir a sua missão e a eficiência com que o está a fazer, nomeadamente assegurando a liberdade e garantindo a segurança da população, através da análise da Figura n.º 4 verificamos que a opinião geral é ligeiramente positiva. Ou seja, a percepção genérica é a de que a GNR está a assegurar a liberdade e a segurança da população.

56 Ao analisarmos a Figura n.º 4 apuramos uma média de 3,77 para a percepção de que a GNR está a fazer o suficiente para apoiar a população mais necessitada e uma média mais baixa (3,52) para a percepção de que a GNR está a fazer o suficiente para garantir a liberdade de associação.

FIGURA N.º 4 – GRÁFICO DE MÉDIAS: 4. MISSÃO: 12. A GNR ESTÁ A FAZER O SUFICIENTE PARA:

Fonte: Autor

2.3. Discussão dos Resultados do Inquérito

a) Apurar se a comunicação da GNR contribui para a percepção de liberdade e de segurança da população

- 57 Optámos por analisar ambos os objetivos em conjunto pelo facto de ambos os conceitos terem relações profundas de, por um lado, aproximação ou interdependência e, por outro, de separação ou antinomia, sendo certo que sem segurança não há liberdade e que a inexistência de liberdade transforma os cidadãos em súbditos, não sendo aceitável que exista liberdade sem segurança. Acresce que, da análise conjunta, será possível correlacionar diretamente os fatores que mais influenciam um e outro.
- 58 Assim, o estudo destes objetivos será realizado analisando a correlação de Pearson entre os fatores da dimensão da Questão 9 (comunicação) e os fatores das dimensões das Questões 10 (liberdade) e 11 (segurança), utilizando os fatores anteriormente criados.

- 59 As variáveis cuja relação se pretende estudar são variáveis quantitativas, pelo que a relação entre elas pode ser analisada utilizando o coeficiente de correlação de Pearson R.

Tabela n.º 2 – Correlação de Pearson: Relação entre os fatores da dimensão Comunicação e os fatores das dimensões Liberdade e Segurança

		Comunicação		
			Fator 1 - Efeitos Positivos da Comunicação	Fator 2 - Entendimento da Comunicação
	Fator 1 - Liberdade	Coef. Correlação	,317(**)	,395(**)
	no exterior e em casa	Valor de prova (p)	,000	,000
Liberdade		N	552	552
	Fator 2 - Liberdade	Coef. Correlação	,520(**)	,490(**)
	intrínseca à pessoa	Valor de prova (p)	,000	,000
		N	552	552
	Fator 1 - Segurança	Coef. Correlação	,252(**)	,343(**)
	em casa e no exterior	Valor de prova (p)	,000	,000
Segurança		N	547	547
	Fator 2 - Segurança	Coef. Correlação	,247(**)	,167(**)
	em situações limite	Valor de prova (p)	,000	,000
		N	499	499

- 60 ** p < 0,01

Fonte: Autor

- 61 Na análise da Tabela n.º 2 verificam-se correlações positivas estatisticamente significativas entre os dois fatores da dimensão Comunicação e os quatro fatores das dimensões Liberdade e Segurança, o que significa que quem apresenta maior percepção

dos fatores da dimensão Comunicação apresenta também maior perceção dos fatores das dimensões Liberdade e Segurança e vice-versa.

- 62 Portanto, em função destes primeiros resultados, podemos sugerir que a comunicação da GNR contribui para a perceção de segurança e de liberdade da população.

b) Verificar se a perceção da liberdade e da segurança varia com o acesso à comunicação da GNR e com a frequência com que se recebe essa comunicação

- 63 Para melhor fundamentarmos os dois primeiros objetivos do estudo, anteriormente enunciados, decidimos verificar se a perceção da liberdade e da segurança varia com o acesso à comunicação da GNR e com a frequência com que se recebe essa comunicação. Para tal, através da estatística descritiva e dos Testes t, procurámos relações entre a perceção da comunicação, da liberdade, da segurança e da missão com o acesso à comunicação da GNR.
- 64 Na análise da Tabela n.º 3, é possível observar que, para o Fator 1 – Efeitos Positivos da Comunicação e para o Fator 2 – Entendimento da Comunicação, da dimensão Comunicação; para o Fator 1 – Liberdade no exterior e em casa e para o Fator 2 – Liberdade intrínseca à pessoa, da dimensão Liberdade; para o Fator 1 – Segurança em casa e no exterior, da dimensão Segurança; e para o Fator 1 – Aspetos tangíveis e o Fator 2 – Aspetos intangíveis, da dimensão Missão, existem diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,001$) entre quem teve acesso à comunicação da GNR (através das redes sociais, dos órgãos de comunicação social ou pela própria GNR) e quem não teve.
- 65 Apenas para o Fator 2 – Segurança em situações limite, da dimensão Segurança, se verifica que não existem diferenças estatisticamente significativas entre quem teve acesso à comunicação da GNR e quem não teve.

TABELA N.º 3 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTES T: RELAÇÕES ENTRE A PERCEÇÃO DA COMUNICAÇÃO, DA LIBERDADE, DA SEGURANÇA E DA MISSÃO COM O ACESSO À COMUNICAÇÃO DA GNR

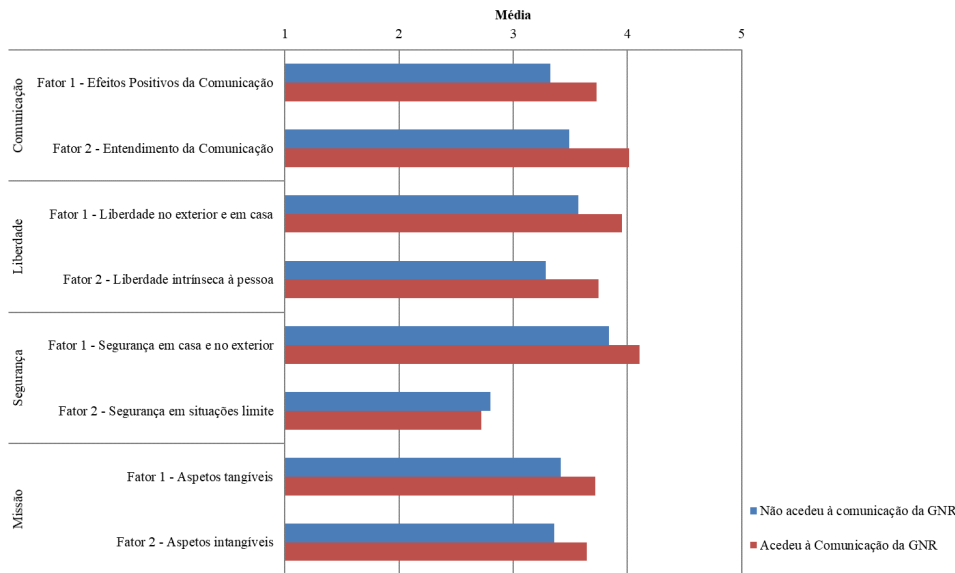
		Acesso à comunicação	N	Média	Desvio padrão	t	p
Comunicação	Fator 1 – Efeitos Positivos da Comunicação	Não	154	3,33	,840	-5,811	** 0,000
		Sim	398	3,73	,697		
	Fator 2 – Entendimento da Comunicação	Não	154	3,49	,812	-8,554	** 0,000
		Sim	398	4,02	,573		
Liberdade	Fator 1 – Liberdade no exterior e em casa	Não	154	3,57	,949	-5,254	** 0,000
		Sim	398	3,95	,680		
	Fator 2 – Liberdade intrínseca à pessoa	Não	154	3,29	,917	-6,152	** 0,000
		Sim	398	3,75	,737		
Segurança	Fator 1 – Segurança em casa e no exterior	Não	150	3,84	,769	-4,363	** 0,000

		Sím	397	4,11	,581		
	Fator 2 – Segurança em situações limite	Não	136	2,80	1,176	,700	0,484
		Sím	363	2,72	1,115		
Missão	Fator 1 – Aspetos Tangíveis	Não	154	3,42	,852	-4,166	** 0,000
		Sím	398	3,72	,719		
	Fator 2 – Aspetos Intangíveis	Não	154	3,36	,783	-4,367	** 0,000
		Sím	398	3,65	,664		

66 ** p < 0,01

Fonte: Autor

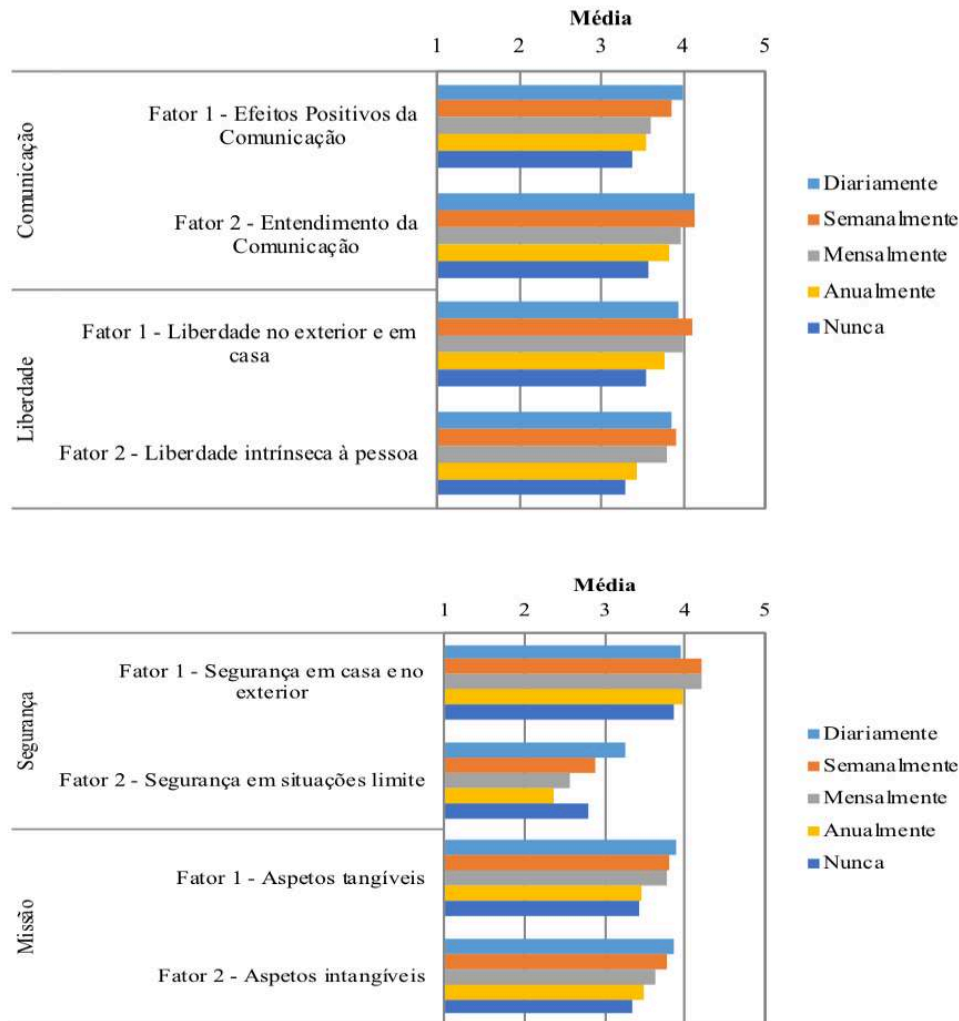
- 67 Através da análise da Figura n.º 5 é possível verificar que a perceção do Fator 1 – Efeitos Positivos da Comunicação e do Fator 2 – Entendimento da Comunicação, da dimensão Comunicação; do Fator 1 – Liberdade no exterior e em casa e do Fator 2 – Liberdade intrínseca à pessoa, da dimensão Liberdade; do Fator 1 – Segurança em casa e no exterior, da dimensão Segurança; e do Fator 1 – Aspetos tangíveis e do Fator 2 – Aspetos intangíveis, da dimensão Missão é sempre superior para quem teve acesso à comunicação da GNR (através das redes sociais, dos órgãos de comunicação social ou pela própria GNR), comparativamente com quem não teve, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.
- 68 Na amostra, a perceção do Fator 2 – Segurança em situações limite, da dimensão Segurança, é superior para quem não teve acesso à comunicação da GNR (através das redes sociais, dos órgãos de comunicação social ou da própria GNR), comparativamente com quem teve; no entanto, estas diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

FIGURA N.º 5 – GRÁFICO DE MÉDIAS: RELAÇÕES ENTRE A PERCEÇÃO DA COMUNICAÇÃO, DA LIBERDADE, DA SEGURANÇA E DA MISSÃO COM O ACESSO À COMUNICAÇÃO DA GNR

Fonte: Autor

- 69 Pelo que foi anteriormente exposto, podemos sugerir que a percepção da comunicação, da liberdade, da segurança e da missão varia com o acesso à comunicação da GNR, sendo superior para quem teve acesso à comunicação da GNR.
- 70 Em aditamento ao anteriormente exposto, analisando a Figura n.º 6, constatamos que a percepção do Fator 1 – Efeitos Positivos da Comunicação e do Fator 2 – Entendimento da Comunicação, da dimensão Comunicação; do Fator 1 – Liberdade no exterior e em casa e do Fator 2 – Liberdade intrínseca à pessoa, da dimensão Liberdade; do Fator 1 – Segurança em casa e no exterior e do Fator 2 – Segurança em situações limite, da dimensão Segurança; e do Fator 1 – Aspectos tangíveis e do Fator 2 – Aspectos intangíveis, da dimensão Missão tem sempre a tendência de aumentar em relação direta com a frequência com que se recebe comunicação da GNR, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

FIGURA N.º 6 – GRÁFICO DE MÉDIAS: RELAÇÕES ENTRE A PERCEÇÃO DA COMUNICAÇÃO, DA LIBERDADE, DA SEGURANÇA E DA MISSÃO COM A FREQUÊNCIA COM QUE RECEBE COMUNICAÇÃO DA GNR



Fonte: Autor

- 71 Em suma, podemos concluir que a percepção da comunicação, da liberdade, da segurança e da missão varia com a frequência com que se recebe comunicação da GNR, aumentando em relação direta com a frequência da receção de comunicação da GNR.

c) Averiguar qual o contributo da comunicação externa da GNR para a prossecução da sua missão geral

- 72 O estudo deste objetivo será realizado, em primeiro lugar, analisando a correlação de Pearson entre os fatores da dimensão da Questão 9 (Comunicação) e os fatores da dimensão da Questão 12 (Missão), utilizando os fatores anteriormente criados.
- 73 As variáveis cuja relação se pretende estudar são variáveis quantitativas, pelo que a relação entre elas pode ser analisada utilizando o coeficiente de correlação de Pearson R, conforme a Tabela n.º 4.

TABELA N.º 4 – CORRELAÇÃO DE PEARSON: RELAÇÃO ENTRE OS FATORES DA DIMENSÃO COMUNICAÇÃO E OS FATORES DA DIMENSÃO MISSÃO

			9. Comunicação	
			Fator 1 - Efeitos Positivos da Comunicação	Fator 2 - Entendimento da Comunicação
	Fator 1 - Aspectos	Coef. Correlação	,505(**)	,468(**)
	Tangíveis	Valor de prova (p)	,000	,000
12. Missão		N	552	552
	Fator 2 - Aspectos	Coef. Correlação	,491(**)	,460(**)
	Intangíveis	Valor de prova (p)	,000	,000
		N	552	552

74 ** $p < 0,01$

Fonte: Autor

- 75 Verificam-se correlações positivas estatisticamente significativas entre os dois fatores da dimensão Comunicação e os dois fatores da dimensão Missão, o que significa que quem apresenta maior perceção dos fatores da dimensão Comunicação apresenta também maior perceção dos fatores da dimensão Missão e vice-versa.
- 76 Assim, em função destes resultados, podemos concluir que a comunicação externa da GNR contribui para a prossecução da sua missão geral.

Conclusão

- 77 Em função da temática de investigação a desenvolver, a realização do trabalho foi focalizada em apurar e mensurar o contributo da comunicação externa da GNR para a prossecução da sua missão geral, designadamente do contributo para a perceção de segurança e/ou de liberdade pela população portuguesa.
- 78 Por forma a responder à questão de trabalho (“A Comunicação externa da GNR contribui para a perceção de segurança ou de liberdade da população portuguesa?”), realizámos um inquérito para analisar os resultados e formular conclusões, designadamente sobre qual o efeito da comunicação externa da GNR na perceção de liberdade e de segurança da população que constituirá a amostra.
- 79 A metodologia adotada teve o inconveniente de estudar exclusivamente a amostra, não podendo por isso constituir um estudo nacional e com conclusões com abrangência nacional. Mas, considerando que é a primeira vez que é feita uma análise semelhante,

necessariamente este constituirá um passo de partida ou um despertar para a consciencialização da problemática. Outra limitação ao presente estudo prende-se com a forma como foram escolhidos os inquiridos, dado que a listagem dos mesmos partiu da lista de contactos de um dos investigadores.

- 80 Considerando a questão inicial e os objetivos do estudo, foi possível apurar que, apesar de a comunicação da GNR ser de confiança, a forma como é efetuada poderá ser melhorada. O inquérito permitiu ainda apurar que a comunicação da GNR contribui para a perceção de segurança e de liberdade da população, ainda que a perceção de liberdade, segurança e missão varie com o acesso à comunicação da GNR, sendo superior para quem teve acesso a ela; portanto, a perceção da liberdade, da segurança e da missão varia com a frequência com que se recebe comunicação da GNR, aumentando em relação direta com a frequência da receção de comunicação da GNR. Por fim foi ainda possível apurar que a comunicação externa da GNR contribui para a prossecução da sua missão.
- 81 Fica ainda registado o facto de que, para uma comunicação eficiente, é importante que a opinião pública tenha acesso à comunicação da GNR, pelo que a Instituição deverá monitorizar constantemente o comportamento da opinião pública, por forma a corrigir procedimentos e formas de transmitir a informação, adequando as mensagens aos públicos-alvo.

BIBLIOGRAFIA

- Alexandra, L. A. (2015). *Perception on human security: Indonesian view* (Working Paper No. 99). Tokyo: JICA Research Institute.
- Argenti, P. (2003). *Corporate communication* (3ª ed.). Boston: Mc-Graw-Hill/Irwin.
- Argenti, P., Howell, R. A. & Beck, K. A. (2005). The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 83-89.
- Barómetro APAV – INTERCAMPUS (2017). *Perceção de Criminalidade e Insegurança*. Disponível em: https://apav.pt/apav_v3/images/pdf/Barometro_APAV_Intercampus_CeI_Dez2017.pdf (Consultado 20 junho 2018).
- Bauman, Z. (2006). *Confiança e medo na cidade*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Brandt, M., & Johnson, G. (1997). *Power branding: Building technology brands for competitive advantage*. Boston: International Data Group.
- Breguez, S. G. (2003). Comunicação, folclore e globalização: Os meios de comunicação de massa estão destruindo o folclore ou a sociedade está sendo formada por uma só cultura?. Disponível em: <http://www.igutemberg.org/breguez28.html> (Consultado 17 maio 2017).
- Bueno, W. (2005). A comunicação empresarial estratégica: Definindo os contornos de um conceito. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 4(7), 11-20.

- Carrillo, M. V. (2014). Comunicação estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71 – 80.
- Christensen, L. T., & Cornelissen, J. (2011). Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 383 –414.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5ª ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Descartes, R. (1989). *Regras para a direção do espírito* (J. Gama, Trad.). Lisboa: Edições 70. (Livro originalmente publicado em 1684)
- Dias, M. D. A. (2001). *Liberdade, cidadania e segurança*. Coimbra: Edições Almedina.
- Díez-Nicolás, J. (2015). *The perception of security in an international comparative perspective* (Working Paper No. 16/2015). Madrid: Real Instituto Elcano – Royal Institute.
- Ehrenfels, C. V. (2017). *Philosophie - Gestalttheorie - Kunst*. Munich : de Gruyter – Academic publishing.
- European Commission (2011). *Special Eurobarometer 371: Internal security*. Brussels: Directorate-General for Communication.
- Felix, S. A. (2002). *Geografia do crime: Interdisciplinaridade e relevâncias*. São Paulo: Marília-UNESP Publicações.
- Fisher, D. (1993). *Communication in organizations* (2ª ed.). Minneapolis/St. Paul: West Publishing Company.
- Fortuny, J., & Corominas-Murtra, B. (2013). On the origin of ambiguity in efficient communication. *Journal of Logic, Language and Information*, 22(3), 249-267.
- França, F. (1997). Relações públicas: Visão 2000. In M. M. K. Kunsch (Org.), *Obtendo resultados com relações públicas* (pp. 3-17). São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2000). *Statistics for the behavioral sciences* (5ª ed.). Belmont: Wadsworth.
- Grunig, J. E. (2009). Uma teoria geral das relações públicas: Quadro teórico para o exercício da profissão. In J. E. Grunig, F. França & M. C. Ferrari (Eds.), *Relações públicas: Teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Guardini, R. (1958). *Liberdade, graça e destino*. Lisboa: Editorial Aster.
- Giddens, A. (1993). *New rules of sociological method : A positive critique of interpretative sociologies* (2ª ed.). Cambridge : Polity Press.
- Hallahan, K., Holtzhausen D., Ruler, B. V., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Hansen A. (2009). *Mass communication research methods*. London: Sage Publications.
- Höpner, M., & Jurczyk, B. (2015). *How the Eurobarometer blurs the line between research and propaganda* (MPIfG Discussion Paper 15/6). Disponível em: https://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp15-6.pdf (Consultado 16 maio 2018).
- Hoyer W. D., & Macinnis, D. J. (2008). *Consumer behavior* (5ª ed.). Stanford: South Western Cengage Learning.
- Imbert, G. (1992). *Los escenarios de la violencia*. Barcelona: Icaria Editorial.

- Inglehart, R., et al. (2000). *World values surveys and European values surveys, 1981-1984, 1990-1993, and 1995-1997*. ICPSR Study No. 2790. Ann Arbor: Institute for Social Research.
- Kant, I. (2008). *Crítica da razão pura* (M. P. Santos & A. F. Morujão, Trans.) (6.ª ed.). Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian. (Livro originalmente publicado em 1781)
- Kaplan, B. (1991). *Strategic communication: The art of making your ideas their ideas*. New York: Harper Business.
- Klapproth, J. (2016). *Effective communication as a key to success for managers*. Norderstedt: Books on Demand.
- Kunsch, M. M. K. (1997). *Relações públicas e modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional* (5ª ed.). São Paulo: Summus Editorial.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada* (4ª ed.). São Paulo: Summus Editorial.
- Kunsch, M. M. K. (2008). Planejamento estratégico da comunicação. In M.M.K Kunsch (Ed.), *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas* (pp. 107-123). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Landowski, E. (1991). *Dois ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Edição Preliminar - FFLCH-USP.
- Leibniz, G. W. (1993). *Novos ensaios sobre o entendimento humano* (A. Cardoso, Trad.). Lisboa: Edições Colibri. (Livro originalmente publicado em 1764)
- Liska, A. E., & Baccaglioni, W. (2002). Feeling safe by comparison: Crime in the newspapers. *Social Problems*, 37(3), 360-374.
- Mach, E. (2010). *Grundlinien der lehre von den bewegungsempfindungen*. Whitefish: Kessinger Publishing. (Livro originalmente publicado em 1875)
- Montargil, F. (2019). Recensão do livro Social media materialities and protest: Critical reflections, de M. Mortensen, C. Neumayer & T. Poell. *Revista Comunicação Pública*, 14(26). Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/4236>
- Mourão, J. A., & Babo, M. A. (2007). *Semiótica: Genealogias e cartografias*. Coimbra: Edições Minerva.
- Paul, C. (2011). A vision for strategic communication. *Perspectives*, III(8).
- Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación* (4ª ed.). Madrid: Ariel.
- Pereira, M. J. S. (2014). A gestão da comunicação nas organizações e liderança pessoal (Tese de doutoramento não publicada). Faculdade de Ciências da Comunicación, Santiago de Compostela, Espanha.
- Pontes, K. E. G.P. B. (2012). *Comunicação externa como ferramenta organizacional : O caso da Câmara Municipal da Praia* (Monografia de licenciatura não publicada). Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Santiago, Cabo Verde.
- Puddington, A., Dunham, J., Aghekyan, E., O'Toole, S., Roylance, T., & Repucci, S. (2017). *Freedom in the world 2017 : The annual survey of political rights and civil liberties*. New York/Washington: Freedom House.
- Relatório Anual de Segurança Interna (2017). Disponível em : <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=9f0d7743-7d45-40f3-8cf2-e448600f3af6> (Consultado 25 maio 2019).

- Rousseau, J. (1962). *O contrato social*. (Livro originalmente publicado em 1762). Disponível em: <http://www.cfh.ufsc.br/~wfil/contrato.pdf> (Consultado 15 maio 2007).
- Santana, P., & Roque, N. (2007). A (in)segurança na Amadora. In P. Santana (Coord.), *A cidade e a saúde (181-195)*. Coimbra: Almedina.
- Serrano, C. (2001). *Investigación cualitativa: Retos e interrogantes - I. Métodos (3ª ed.)*. Madrid: La Muralla.
- Serrano, E. (1999). Jornalismo e elites do poder. *Biblioteca online de Ciências da Comunicação*, 1, 1-14.. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.pdf> (Consultado 15 fevereiro 2019).
- Steyn, B. (2004). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. *Journal of Communication Management*, 8, 168-183
- Thorson, K. (2013). *Strategic communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Torquato, G. (2002). *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Thomson.
- Tuan, Y.-F. (1980). *Topofilia: Um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. São Paulo: Difel.
- Vaz, A. M. C., Barros, C. F., & Fernandes, J. L. J. (2011). A percepção da insegurança na cidade de Coimbra. *Cadernos de Geografia*, 30/31, 181-192.
- Villafañe, J. (1998). *Imagem positiva: Gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Zerfass, A., & Huck, S. (2007). *Innovation, communication, and leadership: New developments in strategic communication*. *International Journal of Strategic Communication*, 1(2), 107-122.

NOTAS

1. Cfr. <https://www.infoescola.com/psicologia/cognicao-percepcao-e-apercepcao/>, consultado em 11/04/2018.
2. Barómetro APAV – INTERCAMPUS Percepção de Criminalidade e Insegurança (Novembro, 2017).

RESUMOS

O presente trabalho foca-se na identificação e na análise do impacto da comunicação externa da GNR na percepção de liberdade e de segurança da população portuguesa. Para o efeito, e tendo em conta o número de sujeitos na investigação (581 respostas ao inquérito, tendo sido validadas 552), a sua dispersão territorial (Lisboa, Leiria, Coimbra e Arganil) e a diversidade da amostra (género, idade e habilitações literárias), recorreu-se à pesquisa quantitativa, nomeadamente a um inquérito, aplicado a uma amostra de conveniência.

Constatou-se que a comunicação externa da GNR contribui para a prossecução da sua missão geral, isto é, a percepção de liberdade e de segurança varia com o acesso à comunicação da GNR,

sendo superior para quem acede à comunicação da GNR e aumentando em relação direta com a frequência da receção daquela comunicação. No final do trabalho são apresentadas algumas sugestões de melhoria, tendo em vista uma comunicação mais eficiente e eficaz.

This work focuses on the identification and analysis of the impact GNR's external communication has on the perception of freedom and security by the Portuguese population. For this purpose, and taking into account the number of subjects in the survey (581 survey responses, 552 of which were validated), their territorial dispersion (Lisbon, Leiria, Coimbra and Arganil) and the diversity of the sample (gender, age and qualifications), quantitative research was used, namely through a survey, which was applied to a convenience sample. It is clear that GNR's external communication contributes to the fulfillment of its general mission, i.e., the perception of freedom and security varies with access to GNR's communication, being superior for those who access GNR communication and increasing with the rising frequency of the reception of that communication. At the end of this work, some suggestions for improvement and for a more efficient and effective communication are presented.

ÍNDICE

Keywords: strategic communication, external communication, liberty, security

Palavras-chave: comunicação estratégica, comunicação externa, liberdade, segurança

AUTORES

ALBINO FERNANDO QUARESMA TAVARES*

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa
albino.tavares@gmail.com

ANA MARGARIDA BARRETO**

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa
ambarreto@fcsh.unl.pt