

# A INFORMAÇÃO PÚBLICA

Ten-Cel SERZEDELO COELHO

(Revista Militar, Portugal, Outubro de 1964)

O trabalho dos diferentes departamentos do Estado — ou as atividades de uma dada organização particular — só podem chegar ao conhecimento do público e serem apreciados mediante uma tarefa de divulgação convenientemente concebida, planificada e executada. É a **Informação Pública** que compete a missão de difundir, contínua ou periodicamente, no espaço e no tempo, os acontecimentos ou os fatos, públicos ou particulares, no âmbito local, regional, nacional e mundial. Sem essa difusão a maioria dos acontecimentos ficaria ignorada da grande massa do público.

A rapidez dos meios de transmissão modernos permite a qualquer indivíduo acompanhar a par e passo a evolução que permanentemente se processa — com aceleração cada vez maior — nos diferentes locais da Terra seja qual for a sua latitude. A informação diária colhida no Jornal, na Rádio e na Televisão é um condicionamento, uma necessidade e um hábito do Homem dos nossos dias. É uma espécie de alimento espiritual, um elo de ligação com o seu semelhante, um meio de acompanhar, viver e comentar os acontecimentos nacionais e mundiais. Esta necessidade é proporcional ao grau de civilização, de cultura e de progresso das sociedades. A técnica, com as suas constantes inovações, está a transformar o nosso planeta num lugar acanhado onde os Homens têm cada vez mais de viver em estreita ligação, mais dependentes uns dos outros e mais dependentes de fatos e de acontecimentos que ocorrem a milhares de quilómetros do seu lar. A visão do Homem é forçada a alargar-se ao conjunto do globo e a abranger não só os acontecimentos de carácter local e nacional mas muitos outros que se dão ao nível internacional. Esta servidão da vida atual condiciona governantes e governados. A Informação e as Relações Públicas assumem por isso mesmo extraordinária importância na vida moderna e constituem atividades que são objeto da preocupação permanente dos poderes públicos e das organizações particulares.

A Informação Pública não é uma invenção do século XX. É uma atividade nascida com o próprio Homem e da sua curiosidade nata de saber e de conhecer. Na velha Roma os governantes editavam um jornal, as *Acta Diurna*, jornal de parede, em pergaminho, afixado nas ruas das Cidades, nas Administrações, nos Quartéis e nas Barbearias.



As **Acta Diurna** narravam os discursos dos políticos, os decretos, as festas mundanas, etc. As notícias eram transmitidas por correios-estafetas servidos por uma rede de estradas que ligava Roma aos seus vastos domínios. A "Informação Pública" levava a palavra de Roma a todos os pontos onde devia ser escutada.

Hoje, como dissemos, a Informação Pública interessa a todas as organizações, quer sejam do Estado, quer sejam particulares. Uma e outras dispõem de órgãos orientadores das relações e da informação do público. Estes órgãos desenvolvem um esforço permanente e planificado para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre o seu setor de atividade e o Público. "Informação Pública", "Relações Públicas" e "Propaganda" são constantes da nossa vida diária que refletem outras tantas preocupações dos órgãos de administração.

Vivemos numa época em que o indivíduo só interessa como elemento das "massas" cujo gregarismo e cujos sentimentos instintivos têm de ser orientados. A Informação Pública, a "Propaganda" e a "Publicidade" dirigem-se às "massas". Os meios de difusão essenciais são aqueles que permitem ferir de um só golpe maior número de indivíduos e captar com maior facilidade a atenção coletiva.

Como consequência, da análise, mesmo sumária, do problema da "Informação Pública" nasce a tentação de estabelecer limites entre esta atividade e a "Propaganda". Será realista procurar esses limites? O ignorado Monsieur Bardot, pacato cidadão francês, de um país democrático, onde os meios de informação são livres, vive o seu dia a dia sob um bombardeamento de informações, de apelos, de "slogans", transmitidos pelos Jornais, pela Rádio, pela Radiotelevisão, pelos discursos dos políticos e pelo Cinema, que revelam, acusam, denunciam, ordenam. Em casa, na rua, no metropolitano, no próprio trabalho, Monsieur Bardot é permanentemente solicitado, aturdido, comprimido e confundido.

Se dermos um salto ao outro lado do Atlântico, aos jovens e orgulhosos E.U.A., onde a "Liberdade" está petrificada numa estátua colossal, e devassarmos a vida de Mr. Oncle Sam, o americano médio, verificamos com espanto uma situação ainda mais deplorável do que a de Monsieur Bardot. Mr. Sam, se é bom americano, é um "mass man". As suas concepções reduzem-se à escrupulosa observação de dois dogmas sagrados: A supremacia da técnica e as vantagens da organização do rendimento em grande escala. O cidadão dos EUA nasce, cresce, vive e morre sob a égide do tecnicismo. A sua alucinante e meteórica passagem sobre a Terra desbobina-se sob a ação contínua de solicitações e de pressões de toda a ordem exercidas pela política, pela seita religiosa a que pertence, por um enxame de associações de várias espécies — desaque-se a Ku-Klux-Klan — pela Imprensa, pela Rádio e pela Televisão. Mr. Sam, que se vangloria de ter herdado dos seus antepassados o verdadeiro ideal democrático, é muito menos livre do que Monsieur Bardot. No seu país, Mr. Sam



pensa como os "técnicos" entendem que deve pensar subordinado sempre à constante do interesse econômico e mercantil. Na Europa, o seu mais próximo parente — Sir John Bull — com o seu tradicional chapéu de côco, a sua veneração pelo Times e pela Magna Carta, goza também de uma liberdade de pensar muito relativa condicionada por forças que despertam nêles sentimentos e reações insuspeitáveis.

Se continuamos a nossa digressão e transpusermos as fronteiras da URSS, vamos encontrar outro exemplar, mais que perfeito, do "homem massa", subordinado à maior máquina de persuasão da atualidade. O camarada Popof vive numa verdadeira clausura de espírito. A propaganda é Ama e Senhora em toda a parte. É esta a realidade. Não será utopia tentar subtrair a "Informação" à influência da "Propaganda"? Em teoria, a "Propaganda" procura criar sentimentos favoráveis, ou de oposição, a um dado fim, enquanto a "Informação" se limita a narrar ou a descrever fatos. Pode argumentar-se também que a "Informação" não visa "fins de Propaganda". Todavia não esqueçamos que a "Informação" dá sempre lugar, pelo menos indiretamente, a reações sentimentais. A questão complica-se com o fato provado da Propaganda procurar dissimular-se com a Informação. Que melhor argumento pode apresentar um propagandista, a favor da sua tese, do que uma "informação" da qual ninguém possa duvidar? A influência da Propaganda não se limita à Informação. É o caso da "Educação". É possível isolar esta atividade da "Propaganda" que exerce a sua hegemonia em todos os setores e em todas as latitudes? A Propaganda é um fenômeno social ampliado às dimensões do Cosmo pelas inovações científicas e técnicas. Há que aceitá-lo tal como é.

\* \* \*

A "Informação e as Relações Públicas" têm por objeto o estabelecimento e a manutenção de uma compreensão e de um conhecimento mútuos entre uma dada organização e o público.

Na "Informação" ocorrem normalmente duas espécies de problemas:

- Aquêles que se podem serear e são susceptíveis de estudo demorado.
- Aquêles que as circunstâncias impõem e são urgentes. Dentro destes ainda podemos distinguir os previsíveis dos imprevistos.

Os primeiros, são conseqüentes da definição prévia de uma "política de informação" e visam as suas planificação e execução.

Os segundos, são caracterizados pela urgência e pelo inesperado.

Entre as duas categorias há evidentemente uma gama de problemas, os mais diversos, criados até pela escolha dos meios que mais convém utilizar para os solucionar.



No Serviço de Informação e Relações Públicas, as funções principais a considerar são duas: **A consultiva e a executiva.** Quanto à primeira, o Serviço funciona como órgão de consulta, emitindo pareceres e fundamentando-os. Esta função pode anquilosar-se e passar despercebida, ou assumir valor de primeiro plano, conforme o **sentido de informação** da entidade que utiliza o Serviço.

Adentro dos problemas escolhidos podemos citar o exemplo da difusão e explicação de um decreto-lei. No caso das Forças Armadas o Decreto, se abrange os três ramos, pode interessar só aos militares ou a estes e aos seus familiares. O Serviço deve promover a difusão do decreto em termos compreensíveis por todos e explicar com clareza e objetividade os direitos e os deveres que implica.

Os problemas circunstanciais, na sua maioria inopinados, são de natureza variada. Assim temos:

- A publicação ou difusão pelos órgãos de Informação de uma notícia fundamentada em informações erradas ou deturpadas.
- A publicação ou difusão pelos órgãos de Informação de uma notícia fundamentada em acontecimentos verdadeiros que são apresentados ou interpretados erradamente.

No caso geral, o Serviço tem que resolver um problema quando a “informação” é **incompleta** ou **deformada**, ou quando, por carência de “informação”, os sentimentos da “massa”, ou opinião pública, evoluem no mau sentido. A “informação” quando é deficiente pode provocar crises sentimentais na coletividade que conduzem a reações doentias tais como à apatia, ao rumor e ao boato, tôdas conducentes à desmoralização geradora da descrença.

São lugares comuns os conceitos universais proclamando as Forças Armadas como sendo o espelho da Nação; que umas e a outra se devem integrar harmônicamente num interesse conjunto, simples e bem definido. Estas verdades definem um fim a atingir **que não é possível alcançar sem trabalho e sem esforço.** A integração não se opera espontaneamente salvo quando é provocada por acontecimentos excepcionais. No seu fundamento está o conhecimento que a Nação possui das suas Forças Armadas; das razões que determinam a sua existência e a sua manutenção: razões justificativas das despesas que a todos obrigam; da política militar delineada, dos fatores geopolíticos e geoestratégicos em que assenta; dos meios postos à sua disposição; do valor e do sacrifício dos seus elementos; das leis do recrutamento; dos vencimentos; etc. Pelo seu lado, as Forças Armadas, não podem viver à margem da Nação, desconhecendo e ignorando os seus problemas. Os elementos das Forças Armadas necessitam também de sentir que a Nação e o Governo as apóiam, vivem e acompanham o seu trabalho com interesse. Paralelamente a este conhecimento mútuo, ao nível do conjunto, há ainda o conhe-



cimento, quer por parte do público ligado diretamente às Forças Armadas, quer por parte dos elementos destas, de pormenores relativos aos direitos e aos deveres previstos e regulados nas Leis. Este trabalho de inter-relação e comunhão, de compreensão e de entendimento, de aprêço e de respeito recíprocos, é missão dos modernos Serviços de Informação e Relações Públicas. Esses Serviços constituem unidades distintas sob as ordens de chefes diretamente subordinados aos Ministros, dispondo de verbas oportunamente orçamentadas e de pessoal escolhido e habilitado. Em muitos Países todos os Ministérios dispõem desses serviços. As suas missões fundamentais, com uma direção comum, têm sentidos opostos, um orientado para o "interior" — a "Informação Interna" — outro voltado para o "exterior" — a "Informação Externa". A primeira abrange "a informação de alto nível" assinalando os movimentos da opinião pública e dos órgãos de informação pública em relação ao Ministério em causa, estudando as preocupações que aqueles movimentos traduzem, as convicções e as concepções erradas, as reações em curso, etc. Cabe-lhe também, no caso das F. Armadas, a "Informação das Tropas", em particular daquelas que se encontram nos Teatros de Operações, não só como elemento construtivo e educativo mas também como meio de esclarecimento das Leis gerais e particulares, das normas, dos conhecimentos e de informações de interesse para o militar.

A "Informação Externa" visa o público em geral e, em particular, os setores ligados às Forças Armadas através de filhos e parentes em serviço ativo. Não devem ser esquecidos os militares nas situações de reserva e de reforma e os seus familiares diretos. Em tempo de Guerra, ou de emergência, as Famílias procuram informações de toda a ordem sobre os seus parentes, sobre a forma de obter subvenções e pensões determinadas por Lei, além de outros esclarecimentos de caráter diverso algumas vezes imprevisto e até inédito.

A "Informação Pública" depende, em grau muito elevado, do sentido que a administração possui do valor da "informação" e do conhecimento que tiver do Público e das suas reações.

As relações com o Público têm melindre e têm reflexos importantes nos sentimentos da coletividade. Uma resposta brusca ou menos atenciosa a um telefonema, a falta de paciência para "ouvir" expor um problema particular, um ofício redigido secamente, uma informação errada, a demora exagerada na resposta a um pedido de esclarecimento, são faltas inadmissíveis e graves que acumuladas dão origem a uma barreira de incompreensão total entre o público e uma organização.

Os Serviços de Informação Pública devem ter por lema o considerar seus os problemas daqueles que os procuram para obterem uma solução. Devem esclarecer, encaminhar e ajudar. Só assim podem alcançar a consideração e a confiança do público.



No que respeita às Forças Armadas muitos Países têm já organizados Serviços de Informação Pública. Na Bélgica, o Serviço enquadra-se no Estado-Maior General e abrange uma Repartição articulada em seções de Imprensa, Fotografia e Cinema. Na Itália, existe um Serviço ligado também à Imprensa, à Rádio e à Televisão. É interessante assinalar que o Serviço promove a realização mensal de um filme documentário sobre as atividades das Forças Armadas. Na Noruega, o Serviço está diretamente subordinado ao Ministério da Defesa Nacional. Em França e na Grã-Bretanha existem Serviços semelhantes.

\* \* \*

Nas atividades do Serviço são constantes as relações com a Imprensa, com a Rádio e com a Televisão. Estas relações constituem o "pão nosso de cada dia". Para serem profícuas e úteis devem ser estabelecidas direta e intimamente numa base e de confiança de compreensão. Para isso é indispensável conhecer a técnica, os processos de trabalho, as servidões dos órgãos de informação, cada um dos quais tem características e personalidade distintas.

\* \* \*

No caso da Imprensa, o "jornal" é, essencialmente, um difusor de acontecimentos de toda a ordem. Os "acontecimentos" podem ser dados sem comentários. Mas também são acompanhados, algumas vezes, ou dão origem, a análises críticas e a comentários, publicados em editoriais e em artigos. Mas o elemento predominante é, em geral, o noticiário ou a informação. O jornalista procura quase sempre os fatos que interessam o leitor médio. O "comentário" nasce da divergência de opiniões. Aqui — como também na apresentação do noticiário — revelam-se os pontos de vista do "jornal". É conveniente não esquecer que os jornais não têm por função, nem têm por obrigação, a expressão e a difusão de opiniões que não sejam as suas. São organizações particulares.

Um jornal compreende editoriais, artigos de fundo, informações diversas, noticiário, comentários, fotografias, anúncios e publicidade. Estes elementos são arrumados em diversas rubricas. O trabalho compete à redação do jornal. Uma redação articula-se em várias seções: Nacional, internacional, informações gerais, desportos, publicidade, etc. Os títulos diferem consoante o público a atingir. A tendência atual consiste em simplificar e sintetizar cada vez mais a prosa em proveito dos documentos fotográficos.

As informações chegam às redações através de jornalistas destacados pelo jornal, ou de jornalistas independentes ou, ainda, das agências noticiosas. Estas "agências" são de caráter comercial, às quais os jornais pagam. Em certos casos recebem subsídios oficiais. Há um número elevado de agências noticiosas. Entre outras podem citar-se: A "France-Press" (AFP) subsidiada pelo Governo francês; a



"Press Association", a "Reuter", a "Exchange Telegraph", a "Associated Press" e a "British United Press", inglesas; a "United Press International", nos E.U.A.; a "Tass", na U.R.S.S.; a "Agência Nacional de Informação" (ANI) e a "Agência Lusitânia", em Portugal (1).

Os "Serviços de Informação e Relações Públicas" fornecem à Imprensa informações relativas às atividades dos organismos a que pertencem. Na comunicação dessas informações há regras que convêm ter em consideração. Uma delas merece ser sublinhada: Salvo no caso de comunicações de caráter especial — que a Lei prevê — que o jornal se limita a transcrever, nunca se deve procurar redigir a notícia e muito menos o título. Este trabalho pertence ao jornalista. O que se deve fornecer são os elementos da informação. Os pontos essenciais a ter em conta são o seu interesse, a clareza na redação, a sobriedade e a brevidade. Devem pôr-se de parte quaisquer pretensões de estilo e evitarem-se as subtilezas. Em resumo: Escrever só o que é essencial, com objetividade, no menor número de palavras possível. A indicação da data e da entidade que dá a informação são indispensáveis. A informação é depois transmitida aos "chefes de redação" ou do "noticiário". Na difusão da informação não se exclui nenhum órgão de informação. Qualquer discriminação é sempre prejudicial e contra a ética do Serviço. Convém ter presente que os jornais da tarde evitam repetir o noticiário dos jornais da manhã. Com estes já não sucede o mesmo em relação ao noticiário dos jornais da tarde. Também é útil evitar os jornais dos domingos porque têm falta de espaço devido ao excesso de anúncios e de publicidade — a melhor fonte de receita — que se registra nesses dias. Os jornais da tarde, por sua vez, reduzem aos domingos o número de páginas e dão maior relevo aos acontecimentos desportivos.

O "comunicado" e o "boletim informativo" são exposições dactilografadas, a ciclostilo ou impressas, que relatam fatos que se consideram como informações ou que podem servir de fundamento a uma informação. Em geral, utilizam-se quando não há vantagem em realizar uma conferência de Imprensa. São documentos cuja preparação exige atenção e cuidado. Se implicam questões delicadas a redação reveste-se de grande melindre devendo procurar evitar-se a possibilidade de interpretações diferentes. Ao jornalista não agrada — como a ninguém — a leitura indigesta e maçadora. Sempre que fôr possível, a informação deve salientar um só fato relevante apresentado no início do "boletim". O primeiro parágrafo deve ser a síntese do que é essencial.

O "boletim" ou "comunicado" não deve dar a impressão de ter sido escrito para ser publicado na íntegra. Salvo certos documentos — entre nós, a "nota oficiosa" — o jornal não é obrigado a transcrever

(1) As agências, conforme o seu campo de ação, podem classificar-se em nacionais e internacionais. Além das citadas há ainda outras de relevo como sejam a "Havas", muito antiga, a Agência Belga, a "Ritzan", a "Atenas", a "Polska Ageleja Prasowa (Polónia)", a "Wolf", a "Deutsche Press Agentur" (D.P.A.), etc.



uma "informação" tal e qual. As tentativas para transformar o jornalista em caixa do correio não resultam. É muito vantajoso traçar uma linha lógica de pensamento com coerência e sem arrebiques enfáticos. Convém citar no primeiro parágrafo, — se possível — um só fato notável, límpido e transparente. Este período — o primeiro — deve condensar o importante, o sujeito a desenvolver nos parágrafos seguintes.

É evidente que certos assuntos, demasiadamente técnicos ou de particular gravidade, podem e devem constituir exceções. Mas, nestes casos, sobretudo se não estão regulados por Lei, é mais útil explicar e solicitar às redações, numa nota à margem, a conveniência da publicação integral. A regra deve ser a de não interferir no trabalho do jornalista. Nos contatos com a Imprensa só há vantagem em procurar compreender o jornalista, apreciar e dar o justo valor ao seu trabalho, auscultar a sua opinião e o seu conselho, explicar-lhe as razões que determinam uma atitude. Em geral o jornalista, uma vez elucidado, concede de boa vontade a sua colaboração. Há todo o interesse, sobretudo no que toca aos assuntos militares — objeto em todos os países de medidas particulares de segurança, mesmo em tempo de paz — que a Lei defina com objetividade as servidões a respeitar e as responsabilidades em caso de inconfidência. A existência da Lei não exclui a explicação ao jornalista do que não deve referir e dos motivos porque o não deve fazer. É mais rendoso trabalhar em colaboração num clima de confiança, do que recorrer, por princípio, à imposição.

O jornalista é curioso por natureza. A sua missão consiste em procurar a informação e em ir ao seu encontro. É, ou deve ser, um indivíduo culto, dinâmico, preparado para o exercício da sua delicada profissão e idôneo para o seu desempenho. Cada vez mais se faz sentir a necessidade de criar e organizar cursos para a formação e para a seleção de jornalistas. Infelizmente, em tôdas as partes do mundo, existem jornais burocratizados, fabricados à secretária, com a ajuda do telefone e do sistema "Telex". A deslocação de jornalistas aos locais dos acontecimentos custa caro e nem sempre permite a colheita de dividendos rendosos. Em qualquer caso é sempre útil procurar estimular o jornalista e facilitar o cumprimento da sua missão.

Um dos meios muito em voga para difundir informações é a chamada **conferência de imprensa** que pode definir-se como uma reunião entre uma ou mais entidades e os representantes dos órgãos de Informação Pública com o fim de lhes comunicar uma informação.

A **conferência de informação**, designação que nos parece preferível à de **conferência de imprensa** — dada a existência da Rádio e da TV — pode ter caráter oficial, com grande aparato, ou desenrolar-se em ambiente de intimidade, sem alto-falantes, sem gravadores, nem microfones, nem linhas telefônicas. Para os "jornalistas" a "conferência de informação" é bem recebida, se tem interesse e por-



que lhes permite uma troca de impressões com a entidade ou entidades que a promovem e lhes dá ainda a oportunidade de obterem pormenores e auscultarem comentários suscetíveis de os ajudar a formar uma idéia objetiva e uma opinião fundamentada sobre a matéria da informação. Em contrapartida, a "conferência de informação" não lhes agrada nem os satisfaz porque as informações colhidas são dadas a todos sem exceção. Há jornalistas que não tomam a sério as "conferências de informação". Duma forma geral, os órgãos de informação, quando são convidados para a "conferência" interrogam-se sobre se vão ou não perder tempo sem vantagem prática. Embora o jornalista possa dar sempre às informações que recebeu o seu "jeito" pessoal é evidente que prefere uma informação em primeira mão da qual seja o primeiro detentor e utente, isto é, aquilo que na gíria da profissão se designa por "caixa". Daí a necessidade de não abusar das "conferências" que só devem utilizar-se para dar a conhecer informações importantes, de interesse geral e de nível adequado.

Referimo-nos à chamada "caixa" jornalística. Convém respeitá-la, isto é, quando um órgão de informação obtém pelos seus próprios meios uma "informação" é de norma permitir que esse órgão de informação a difunda em primeira mão embora, se for necessário, acompanhada de um comunicado ou confirmação oficial.

Para as "conferências de informação" devem convidar-se apenas os representantes dos órgãos de informação, incluindo os das agências noticiosas, que estão interessados no tema a desenvolver. É óbvio que é um erro convidar a imprensa de nível nacional para ouvir uma exposição sobre um assunto de interesse local ou regional.

A forma de receber os representantes dos órgãos de informação é em tudo idêntica a que é corrente nas relações sociais. Não se deve cair no excesso das recepções em grande estilo, nem pecar pelo defeito de servir "cocktails" às dez da manhã. Também não é por beber mais "Whisky", sem pressa e sem excesso de verbosidade. Falar sem sentido, sem entoação adequada e sem sintaxe cria no auditor péssima impressão. As frases empoladas, as metáforas, a preocupação de atingir relêvo oratório, são de abolir. A sonorização da sala, o recurso a quadros e a esquemas bem apresentados, etc., são outros tantos pontos a estudar.

A "conferência" carece de preparação com vista a garantir o acesso à informação e a escolher o dia e a hora que melhor servem os órgãos de informação. É indispensável redigir um documento, ou documentos, para distribuir aos jornalistas sobre o tema da "conferência" ou que os habilite a compreendê-lo — estatísticas, resumos, ordem dos assuntos por títulos, etc. A entidade que dá a "conferência" deve estar em condições de enfrentar o seu público com os pés bem assentes no solo, sem gaguejar, sem nervosismo, fazendo-se ouvir perfeitamente, sem pressa e sem excesso de verbosidade. Falar sem sentido, sem entoação adequada e sem sintaxe cria no auditor péssima impressão. As frases empoladas, as metáforas, a preocupação de atingir relêvo oratório, são de abolir. A sonorização da sala, o recurso a quadros e a esquemas bem apresentados, etc., são outros tantos pontos a estudar.



A brevidade e o poder de síntese do orador são muito apreciados bem como a clareza da exposição. A "conferência" não deve ser demorada: A partir dos 40 minutos o auditório começa a ficar saturado.

Na preparação da "conferência" há ainda a ter em consideração os pontos seguintes:

- A qualidade dos jornalistas que constituem o auditório (Imprensa de nível nacional ou internacional, etc., etc.).
- Os seus conhecimentos sobre o tema a expor.
- As informações que se vão comunicar.
- A redação do texto de forma simples, consisa e elegante.
- A sua leitura prévia tendo em atenção as entoações a dar.
- As perguntas que podem vir a ser formuladas.

\* \* \*

A fotografia, apesar dos progressos alcançados pelo cinema, continua a ser um elemento de alto valor na Informação. A foto registra, informa e persuade. Pode utilizar-se de variadas formas. Uma boa fotografia substitui, com vantagem, algumas colunas de prosa.

Os grandes jornais e as grandes revistas (*Paris-Match*, etc.) têm serviços fotográficos próprios. Mas existem organizações — agências fotográficas — que se encarregam de fornecer fotografias de todo o mundo aos jornais e revistas mediante contrato. Em geral as agências especializam-se em determinados setores de atividade. Assim, temos:

- Agência Keystone e Atlantic Press (atualidades mundiais), Agência Reuter, Associated Press Limited, Magnum Fotos, Agências Dalmas, Agência de Ilustrações para a Imprensa, Europress, Interpress United Press Photos, Foto-Press-Productions, Agence Africaine de Press, Stampa Internazionale, etc., etc.

Os processos de transmissão das fotografias são os mais diversos e vão do estafeta aos circuitos telefônicos e à Rádio.

A informação é extremamente valorizada por uma boa fotografia que é um excelente meio para captar a atenção do leitor. Estudos efetuados demonstram que o leitor médio lê sobretudo os artigos e as notícias ilustradas. Mas o emprêgo da fotografia, para ser rendoso não pode fazer-se ao acaso. É necessário escolher o fotógrafo profissional em função do assunto a fotografar para obter fotografias com poder atrativo. O trabalho do fotógrafo não é simples e requer experiência, muita habilidade e imaginação. As fotografias que mais interessam os indivíduos são aquelas em que figuram. Consideremos uma fotografia que apresente militares, por exemplo, um pára-quedista. A foto deve interessar ao próprio, aos seus camaradas de Unidade, a todos os elementos das Forças Pára-quedistas, aos elementos do público que tenham parentes naquelas Forças. É evidente que uma fotografia capaz de satisfazer estas condições exige um trabalho prévio de concepção e uma execução que nem sempre pode ser simples e rápida. A foto de rosto da capa do *Paris-Match* exige cerca de 50 — e até mais — clichês para se obter o efeito desejado.



As fotografias a fornecer à Imprensa devem ter o formato mínimo de 13x18. O formato ideal é de 18x24. A legenda, datilografada, deve ser colocada com papel gomado no verso da fotografia. Se a fotografia é colorida o formato deve ser, no mínimo, de 6x6 (Ektachrome).

Nos Serviços de Informação Pública devem existir arquivos fotográficos adequados.

\* \* \*

Outro meio ao qual a Informação pode recorrer é a organização de visitas e viagens, de jornalistas e outras entidades, quer diretamente, quer através de organizações particulares de Relações Públicas.

As visitas organizadas requerem — para serem frutuozas — um trabalho muito cuidado. Atente-se que as visitas implicam em geral deslocações, por vezes prolongadas, recepções, conferências de informação, visitas a organizações, regiões ou locais etc.

O trabalho a efetuar compreende:

- a fase de preparação;
- a fase de execução.

Na primeira há que estudar e redigir o planeamento da viagem, em todos os detalhes — incluindo transportes e alojamentos — sem esquecer a organização da documentação a fornecer aos visitantes. A fase de execução exige um esforço aturado desde o início da deslocação até ao regresso, durante o qual é indispensável manter o nível da visita e fazer face, sem que os visitantes se apercebam, aos imprevistos que surgem quase sempre.

\* \* \*

A Televisão apesar de ser o mais jovem de todos os meios de difusão é, sem dúvida, o mais importante e de utilização mais delicada visto que o seu campo de ação é incomparavelmente mais vasto. Enquanto um jornal de grande tiragem atinge, entre nós, ao redor dos 100 a 130 mil exemplares (1), uma emissão da TV fere simultaneamente cerca de 3 milhões de portugueses! Os números que se indicam alcançam valores muito superiores em alguns países estrangeiros e a diferença a favor da TV acentua-se ainda mais. Há países onde

(1) Tiragem de alguns jornais estrangeiros:

New-York Times .....	557.000	(edição da manhã)
New-York Journal American .....	700.000	(edição da manhã)
Washington Star .....	254.000	
Bufalo News .....	297.000	
Daily Mirror .....	4.550.000	
Daily Express .....	4.000.000	
London Times .....	232.000	
Figaro .....	450.000	
France-Soir .....	1.300.000	
Monde .....	200.000	
Nord Matin (Lile) .....	160.000	
Deutsche Allgemeine Zeitung .....	400.000	



a TV conta com mais de 20 milhões de telespectadores. Nas cidades, as estatísticas mostram que o mesmo indivíduo vai ao cinema uma vez em cada três semanas, ou mesmo uma só vez por mês, e dedica, em geral, duas horas diárias à TV, isto é, dezesseis horas semanais. O número de cinemas está a diminuir, por falta de espectadores, enquanto o número de telespectadores aumenta constantemente. Na aldeia, na vila, na cidade, desde o lar modesto ao mais abastado, da "tasca" ao café e ao restaurante, a TV chega a toda a parte levando consigo a mensagem de uma nova época: A "era" da **imagem que fala**. Sem o saber, muitas vezes sem meditar nas possíveis conseqüências, a Televisão — da mesma forma que a invenção de Gutenberg acelerou e precipitou a Reforma e o Renascimento — está a concorrer em grau muito elevado para uma profunda transformação cultural, econômica e social.

Os elementos do agregado familiar, em particular as crianças e os adolescentes, são influenciados pela imagem que lhes entra em casa. O próprio ritmo do lar é alterado consoante o horário e os programas televisados. A nova técnica audiovisual de transmissão ao domicílio alterou, alargou e rasgou até ao limite do planêta, os acanhados horizontes do aldeão e do cidadão. E a revolução foi brusca, quase repentina. A "TV" concede a todos a possibilidade de presenciarem e acompanharem fatos, acontecimentos e personagens, que há bem pouco tempo eram ignorados da maioria.

A "TV" facilita extraordinariamente os movimentos coletivos ou de massa. Em França, numa só emissão, a Televisão recolheu um bilhão de francos num apêlo em benefício das vítimas de uma catástrofe.

Para o comerciante e para o industrial a "TV" é o melhor — e o mais caro — agente de vendas da atualidade. O telespectador não pode furtar-se como o leitor do jornal ou o radiouvinte aos reclames publicitários televisados nos intervalos dos programas. Sem querer, o telespectador grava no seu subconsciente as marcas de detergentes, a imagem atraente da sedutora jovem — que lhe espevita o instinto — e, de caminho, a marca de um sabonete; as marcas dos frigoríficos, dos automóveis, das laranjadas e, até, dos "desodorizantes"! Para muitos milhões de indivíduos, tudo isto, misturado com as atualidades, os filmes, as variedades, foi a revelação súbita de um mundo novo do qual não faziam senão uma muito pálida idéia. Quais serão as conseqüências, a longo prazo, se a exploração da nova técnica não se fizer racionalmente e não fôr acompanhada da análise das reações provocadas? O problema está a preocupar, em muitos países, os dirigentes políticos, os professores, os psicólogos, os economistas, os sociólogos e os técnicos.

No campo social a influência da Televisão é imprevisível. Os programas são vistos por todos quer se trate de padrões ou empregados,



de operários ou funcionários, de camponeses ou de cidadãos. Todos os discutem e comentam. O quadro amplia-se ainda mais se entrarmos em linha de conta com a intervenção da Eurovisão que difunde o mesmo programa a cerca de 65 milhões de europeus das mais variadas origens e meios sociais. Os políticos, os espetáculos desportivos, os artistas, são vistos e escutados por um número de espectadores jamais igualado.

Na economia a influência da Televisão não pode também menosprezar-se. Numa emissão no Canadá dedicada à Holanda, foi apresentado um herói de filmes para a "TV" a comer queijo flamengo. Nas semanas seguintes venderam-se no Canadá mais queijos holandeses que durante um ano inteiro! Uma simples reportagem filmada de certa região aprazível num dado país provocou no Verão seguinte a ida à referida região de milhares de turistas.

A "TV" difunde imagens de conforto, desperta desejos e ambições, aproxima as classes sociais que, sem darem por isso, se imitam, criam novas necessidades, adquirem hábitos comuns e consomem os mesmos artigos. Mais tarde ou mais cedo é de admitir a intervenção do Estado nas emissões da "TV" com o fim de orientar o consumo. Possivelmente nem a própria Publicidade poderá continuar a gozar da liberdade atual dada a sua marcada influência na orientação do consumidor.

No âmbito cultural as possibilidades da "TV" — e as obrigações implícitas — são também transcendentais. Desde os programas de cultura geral sobre pintura, escultura, música, arquitetura, etc., até à "Telescola" ou "Telensino", as missões da "TV" são variadas e complexas. A "Telescola" está a adquirir em alguns países, nomeadamente em Itália, um grande desenvolvimento não só na instrução infantil como também na alfabetização de adultos. Nos EUA, mais de sessenta estações da "TV", dedicam-se apenas ao ensino e mais de duzentas universidades utilizam a Televisão em circuito fechado. Nos países em desenvolvimento, com falta de professores e de escolas, a Televisão é um meio excelente e económico de fomentar o ensino.

Na política a "TV" pode materializar uma idéia, uma doutrina, ou um programa em imagens adequadas. Nas campanhas eleitorais o campo da propaganda abrange um país inteiro e através da "TV" todos os indivíduos são tocados. As mulheres que, em geral, não se interessam pela política são também captadas e passam a constituir uma força importante. Está provado que a demagogia — tão usada em política — não produz quaisquer efeitos nos telespectadores porque o orador dirige-se a alguns milhões de indivíduos e não a um conjunto de partidários reunidos em assembleia. A televisão não produz efeitos imediatos em política. A apresentação de um político na "TV" não sugere aos telespectadores. A influência da "TV" exerce-se mais a longo prazo pelas próprias transformações sociais e económicas que provoca ou acelera.



Como se deduz, a exploração da Televisão é tarefa altamente delicada porque se representa uma força de extraordinário valor para o progresso individual e social pode, se fôr mal orientada, conduzir à despersonalização, à deseducação e animalização dos indivíduos transformando-os em seres amorfos, moral e intelectualmente defeituosos, amalgamados num padrão uniforme.

Ao Estado compete promover que a Televisão constitua, de fato, uma força a serviço dos interesses da Nação. Uma utilização insensata, de baixo nível moral e cultural, pode conduzir ao pior. Quer se queira, quer não, a Televisão influirá, a longo prazo, nos sentimentos e no nível da coletividade. Na Grã-Bretanha, os dirigentes da Televisão são escolhidos e nomeados em Conselho de Ministros. Na Itália, o Presidente, o Administrador-Delegado e Diretor-Geral são também designados pelo Conselho de Ministros. As missões educativas, cívica e cultural da Televisão justificam plenamente a intervenção do Estado, única entidade que pode garantir a fiscalização de um Serviço que deve considerar-se, no panorama do Mundo atual, um verdadeiro Serviço Público no sentido mais elevado do termo.

No capítulo da "Informação" não é necessário enaltecer a função da "TV". Neste aspecto a Televisão enfileira ao lado da Imprensa e da Rádio não só no que se refere às condições de acesso à informação, como também em direitos e em deveres. As suas responsabilidades são, porém, muito maiores e devem aferir-se na razão direta das suas colossais possibilidades de difusão e captação.

\* \* \*

A Informação Pública utiliza o cinema para a difusão das atividades de uma organização, para a produção de filmes de formação, de ensino e de orientação. Interessa-nos, particularmente, o filme de informação quer destinado à "TV", quer para exibição nos cinemas. Um filme desta natureza tem sempre por objetivo final concorrer para o prestígio do departamento que promove a sua realização não só junto do público em geral como também junto dos seus próprios elementos.

Na confecção do filme há a considerar dois problemas distintos: A produção e a difusão.

É indispensável estudar e definir com objetividade o "tema" do filme, o "público" a que se destina, o seu preço de custo. Este trabalho requer a colaboração de técnicos. A despesa a realizar pode ser fixada de antemão, subordinando todos os restantes fatores, ou ser estimada em função da forma como se pretende tratar o tema, dos meios a utilizar, dos deslocamentos a efetuar, das dificuldades a vencer, etc. Independentemente dêste estudo há, evidentemente, dados mais ou menos fixos. Assim, um filme a preto e branco custa cerca de 1/3 a 1/4 mais barato do que se, para o mesmo tema, optarmos pelo



filme a côres. Também, para o mesmo tema, o filme em 16 mm custa menos 20% do que em 35 mm. A realização de um filme implica a constituição de uma equipe técnica. O principal elemento é o produtor responsável pelo planeamento e pela organização do trabalho. Segue-se, em importância, o técnico — argumentista — encarregado de redigir o documento definidor da forma, da idéia e do conteúdo do filme. Este documento dá origem depois a outros, de pormenor, correspondentes às cenas a filmar. É ao realizador que compete a tradução do trabalho do argumentista em imagens e em sons. Há ainda a considerar o técnico que trabalha com as câmaras de filmar e o diretor de fotografia. Uma vez realizadas as filmagens, os filmes são entregues em bobinas separadas ao encarregado da montagem que efetua o trabalho delicado e difícil de ligar as películas de forma a obter um conjunto harmonioso e de acordo com o conteúdo escrito pelo argumentista ou cenarista. O trabalho de montagem faz-se em ligação com o realizador e o produtor. A todo este pessoal há ainda que juntar os técnicos de laboratório, os de som, o de música, os assistentes e, quando necessário, os intérpretes. A qualidade da fotografia e o nível da montagem são fundamentais. O filme de 35 mm assegura uma imagem muito mais perfeita do que o filme de 16 mm. É, por isso, preferível filmar em 35 mm e, se necessário, tirar cópias em 16 mm que permitem utilizar projetores móveis. Nos filmes coloridos há películas que só são utilizáveis em 35 mm mas que permitem a obtenção de cópias em 16 mm. No filme a côres, a escolha do processo a empregar — tecnicolor, eastmancolor e kodachrome — não é indiferente. Para a "TV", dadas as pequenas dimensões do écran, há que ter muito cuidado com a perfeição das cópias a fim de não prejudicar a qualidade da imagem.

Não vale a pena produzir um filme de informação do público se não estiver previamente assegurada a sua difusão, ou através da "TV", ou de uma ou mais cadeias de cinemas. É um problema a resolver antes de realizar o filme. Se a difusão não for garantida a despesa efetuada resulta em pura perda.

\* \* \*

Abordamos na generalidade o complexo e delicado problema da Informação e das Relações Públicas, problema dos nossos dias, cuja solução satisfatória não pode, ou não deve, improvisar-se. Resta-nos referir ainda algumas questões relativas ao público. Para cada problema da Informação é indispensável fazer o estudo do público. Esta servidão nasce de duas circunstâncias:

- A população de um país está em permanente evolução e transformação.
- Em geral, o mesmo fato não capta a atenção do público mais do que uma vez.



Também, na Informação e nas Relações Públicas, nem sempre se pretende atingir o público em geral. Como consequência surge a necessidade de definir:

- O setor do público a atingir diretamente.
- O setor ou setores do público que são ou devem ser atingidos diretamente.

Como exemplo, podemos citar o seguinte:

Admitamos a publicação de uma lei do recrutamento militar. O público diretamente interessado é constituído pelos mancebos em idade militar mas, os seus pais e parentes e, ainda, os seus patrões, no caso de estarem empregados, são também afetados pela Lei. Há ainda que esclarecer o Público em geral. Para o fazer é óbvio que convém recorrer a processos diferentes adequados a cada setor do Público a atingir.

De uma forma geral, convém agrupar o público nas categorias seguintes:

- Elementos pertencentes ou dependentes direta ou indiretamente do departamento considerado ou interessado.
- Utentes do Serviço de Informação Pública daquele departamento.
- Setor ou Setores do Público interessado, no momento, no problema.
- Público em geral (massa da população).

Hoje é possível analisar a forma como reage ou está a reagir determinado setor do Público, mediante o recurso a técnicas de pesquisas que nos últimos anos, em particular nos E.U.A. e na Grã-Bretanha, atingiram notável desenvolvimento. O estudo das reações do Público fornece elementos indispensáveis à Informação e Relações Públicas no que diz respeito à planificação e à execução do seu trabalho.

\* \* \*

Terminamos aqui as nossas breves e modestas considerações sobre um problema que parece ser de muito interesse e atualidade. Julgamos que seria muito útil generalizar alguns conhecimentos sobre o assunto e, paralelamente, desenvolver os Serviços de Informação e Relações Públicas por meio de organizações devidamente coordenadas.