



MINISTÉRIO DA DEFESA
EXÉRCITO BRASILEIRO
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO E CULTURA DO EXÉRCITO
CENTRO DE ESTUDOS DE PESSOAL E FORTE DUQUE DE CAXIAS

**O EXÉRCITO BRASILEIRO, A MÍDIA ESPONTÂNEA E O
PROGRAMA CALDEIRÃO DO HUCK NO HAITI**

Rio de Janeiro
2019
MARCOS ROBERTO BOAVENTURA

O EXÉRCITO BRASILEIRO, A MÍDIA ESPONTÂNEA E O PROGRAMA CALDEIRÃO DO HUCK NO HAITI

Monografia apresentada ao Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias, como parte das exigências do Curso de Pós-graduação *Lato Sensu*, para a obtenção do título de especialista em Comunicação Social (8cm da esquerda em espaço simples)

Orientador: Major Filipe Saraiva do Nascimento

Rio de Janeiro
2019

B2211

Boaventura, Marcos Roberto

O Exército Brasileiro, a mídia espontânea e o Programa Caldeirão do Huck no Haiti. – Rio de Janeiro, 2019./ Marcos Roberto Boaventura. – Rio de Janeiro, 2019.

61 f.

Monografia (Especialização) – Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias, Pós-graduação em Comunicação Social, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, 2019.

Orientador: Filipe Saraiva do Nascimento.

1. Exército Brasileiro. 2.Haiti. 3.Caldeirão do Huck. I. Nascimento, Filipe Saraiva do. II. Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias. III. Título.

CDD:

355.20981

MARCOS ROBERTO BOAVENTURA

**O EXÉRCITO BRASILEIRO, A MÍDIA ESPONTÂNEA E O
PROGRAMA CALDEIRÃO DO HUCK NO HAITI**

Monografia apresentada ao Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias, como parte das exigências do Curso de Pós-graduação *Lato Sensu*, para a obtenção do título de especialista em Comunicação Social

Orientador: Major Filipe Saraiva do Nascimento

Aprovado em _____ de _____ de 2019.

COMISSÃO AVALIADORA

Major Artilharia FILIPE SARAIVA DO NASCIMENTO
Presidente

Prof Dr EDISON GASTALDO
Membro

Prof Dr KARENINE MIRACELLY ROCHA DA CUNHA
Membro

Ao Deus Todo Poderoso e a minha família,
minhas razões de existir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Exército Brasileiro, ao Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias, ao Major F Nascimento meu orientador, aos professores, aos companheiros de curso e aos colaboradores.

Clama a mim, e responder-te-ei, e anunciar-te-ei coisas grandes e firmes que não sabes.

Jeremias 3:33

RESUMO

Este trabalho sugere abordar a mídia espontânea conquistada pelo Exército Brasileiro (EB) no programa Caldeirão do Huck, no ano de 2016, tratando sobre a Missão de Paz no Haiti. Tal abordagem é relevante devido ao fato da Força Terrestre não receber recursos para financiar matérias na mídia, fazendo-se exclusivamente da utilização da mídia espontânea. O referido televisivo é um importante programa de entretenimento, influenciando pessoas, formando opiniões, divulgando instituições e com capacidade de fortalecer suas imagens. Este propósito será alcançado por meio de uma pesquisa quantitativa, exploratória e baseada em pesquisa documental e aplicação de um questionário em militares que serviam no Centro de Comunicação Social do Exército e no Haiti, quando da gravação e divulgação da matéria. O estudo sugere destacar o potencial da mídia espontânea em preservar e fortalecer a imagem da Força Terrestre, a capacidade da Instituição em conquistar espaço nos meios de comunicação e busca abordar sugestões para como as agências componentes do Sistema de Comunicação Social do Exército devem identificar, em sua região, oportunidades para busca de espaço na mídia, a fim de preservar e fortalecer a imagem do Exército Brasileiro.

Palavras-chave: Exército Brasileiro. Haiti. Caldeirão do Huck.

RESUMEN

Este documento sugiere abordar los medios espontáneos capturados por el Ejército de Brasil (EB) en el programa Caldeirão de Huck en 2016, en relación con la Misión de Paz en Haití. Tal enfoque es relevante debido al hecho de que la Fuerza de la Tierra no recibe recursos para financiar historias de los medios, sino que solo usa medios espontáneos. Este programa es uno de los entretenimientos televisivos más importantes, influye en las personas, forma opiniones, promueve instituciones y puede fortalecer sus imágenes. Este propósito se logrará mediante una investigación cuantitativa y exploratoria basada en la investigación documental y la aplicación de un cuestionario al personal militar que sirve en el Centro de Medios del Ejército y Haití, al grabar y difundir el material. El estudio sugiere resaltar el potencial de los medios espontáneos para preservar y fortalecer la imagen de la Fuerza Terrestre, la capacidad de la Institución de ganar espacio en los medios, y busca abordar las sugerencias sobre cómo las agencias componentes del Sistema de Medios del Ejército deberían identificarse, en particular, oportunidades en la región para buscar espacio en los medios de comunicación para preservar y fortalecer la imagen del Ejército Brasileño.

Palabras clave: Ejército Brasileño. Haití. Caldeirão de Huck

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Assessoria de Imprensa	19
Figura 2 – Grau de confiança nas instituições – Instituto Datafolha – julho de 2019.....	21
Figura 3 – Grau de confiança nas instituições – Instituto Datafolha – julho de 2019.....	21
Figura 4 – Haiti – julho de 2019.....	30
Figura 5 – Leitura do analista	30
Figura 6 – Desenvolvimento de uma Análise.....	33
Figura 7 – Primeiro e-mail ao CML	37
Figura 8 – E-mail do CML ao CCOMSEX	38
Figura 9 – E-mail sugerindo reunião	38
Figura 10 – E-mail confirmando reunião	39
Figura 11 – E-mail solicitando autorização ao COTER	39
Figura 12 – Lista de Preços da Rede Globo de Televisão	47
Figura 13 – Aspectos ligados a Imagem do Exército	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação pesquisa qualitativa / quantitativa	28
Tabela 2 – Quadro de Unidades de Registro	31

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BRABAT – Batalhão de Infantaria de Força de Paz

BRAENGCOY – Companhia de Engenharia de Força de Paz

BRAMAR – Grupamento Operativo de Fuzileiros Navais de Força de Paz

CCOMSEX – Centro de Comunicação Social do Exército

CML – Comando Militar do Leste

Com Soc – Comunicação Social

COTER – Comando de Operações Terrestres

EB – Exército Brasileiro

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

MINUSTAH – Missão das Nações Unidas para Estabilização do Haiti

RS – Rio Grande do Sul

SISCOMSEX – Sistema de Comunicação Social do Exército

TV – Televisão

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL	18
1.1 Fundamentos teóricos	18
1.1.1 Plano de Comunicação Social do Exército 2018 / 2019	18
1.1.2 Assessoria de imprensa	19
1.1.3 Mídia espontânea e valoração da mídia	23
1.1.4 Teoria do Agendamento e Newsmeaking	24
2 CAMINHO PARA O OBJETIVO	27
2.1 Análise do conteúdo	29
2.2 Fases da pesquisa	31
2.3 Missão de Paz no Haiti	32
2.4 O Programa Caldeirão do Huck	34
2.5 Análise do conteúdo do programa	35
3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	36
3.1 O Centro de Comunicação Social do Exército	36
3.2 Loucura, loucura, loucura: visitando o EB no Haiti	37
3.2.1 Alô, é do CCOMSEX?	37
3.2.2 Luciano Huck em terras haitianas	40
3.2.3 Um passeio pela Base	40
3.2.4 Uma volta em Cité Soleil	43
3.2.5 Retorno para o meu aconchego	44
4 ACHADOS DA PESQUISA	46
4.1 Análise do Conteúdo e “Precificação”	46
4.2 O que responderam	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICES	56
ANEXOS	60

INTRODUÇÃO

Atualmente a escassez de recursos financeiros faz com que a mídia espontânea seja uma importante ferramenta de comunicação, que permita que várias marcas, empresas e órgãos públicos sejam divulgados para a sociedade sem o emprego de recursos financeiros.

O objetivo é analisar a influência do alcance obtido pelo Programa Caldeirão do Huck na imagem do Exército Brasileiro, quando de sua participação na Missão das Nações Unidas para Estabilização do Haiti (MINUSTAH), no ano de 2016, observando a mídia espontânea alcançada pelo Exército Brasileiro.

O Caldeirão do Huck é um programa televisivo da Rede Globo de Televisão, transmitido nas tardes de sábado para todo o país e exterior, tendo a maior audiência em todo o território brasileiro em seu horário.

No que tange à mídia espontânea, cabe destacar que a mesma não é paga e nela a instituição é escolhida pelo órgão de imprensa que divulga positivamente sua marca, denotando credibilidade de quem é anunciado. Ela é caracterizada como resultado dos trabalhos de comunicação social de uma marca, no caso todo o esforço despendido pelo SISCOMSEX.

Em razão disso, o elevado grau de confiança da sociedade, medido por meio de pesquisas de opinião, deverá ser utilizado como parâmetro de medição inicial, visando ao aumento da confiabilidade e fortalecimento da imagem do EB. Para tanto, o SISCOMSEX deverá desenvolver e aprimorar sua estrutura e processos de capacitação de recursos humanos, de informação e divulgação do EB para a sociedade (BRASIL, 2019, p. 06)

A capacidade da Instituição em conquistar espaço na citada mídia sem compensação financeira permite divulgar as atividades, os valores e a presença da Força Terrestre junto à sociedade brasileira e internacionalmente, em ações cívicas sociais, subsidiárias, de Garantia da Lei e da Ordem e de combate.

Tal abordagem é de suma importância para que a Força Terrestre tenha uma estimativa de recursos necessários para sua divulgação, caso venha a ser disponibilizado em seu orçamento crédito para essa finalidade, para que se possa fazer um levantamento do que atrai a mídia espontânea do Caldeirão do Huck e principalmente quais atividades devem ser tomadas para preservar e fortalecer sua imagem perante a imprensa e a sociedade.

A mensuração de valoração de mídia, objetivando calcular um valor estimado de quanto o Exército Brasileiro teria que investir caso tivesse que pagar que a matéria fosse

veiculada, seria calculada considerando tempo de apresentação, o valor cobrado por cada lote de 30 segundos de exposição no programa, avaliando-se o teor da matéria para a imagem da Instituição.

Segundo Zavarizzi (2016), destaca-se um importante conceito de valoração de mídia televisiva, capaz de precificar uma mídia espontânea relacionando o tempo de exposição de uma matéria com o valor cobrado por cada lote de 30 segundos de publicidade comercializado: a minutagem.

É importante aproveitar todas as oportunidades para que os profissionais da mídia conheçam melhor o Exército, criando condições para a abordagem de assuntos militares com maior propriedade e oportunidade, permitindo sua divulgação para o público em geral. Diante de sua importância, como uma função inserida em todas as atividades da Força, constituindo-se em uma importante ferramenta no processo de tomada de decisão, além de permitir ao Exército Brasileiro (EB) interagir, cada vez mais, com a opinião pública. Com a importância crescente da informação, em um mundo cada vez mais interligado e baseado nas orientações constante do Plano de Comunicação Social do Exército (BRASIL, 2017, p. 11).

Como diretrizes para a Com Soc, o atual Comandante do Exército estabelece o fortalecimento do Sistema de Comunicação Social do Exército, visando manter a unidade de discurso e a realização coordenada e integrada do conjunto de atividades de comunicação social no âmbito da Força, assim como que sejam realizados no sentido de fortalecer a imagem do Exército Brasileiro como uma instituição de Estado, totalmente integrada à sociedade da qual faz parte (BRASIL, 2019, p. 15).

Uma das ideias principais que fundamentam a escolha do objeto dessa pesquisa e que tem relevância de estudo o processo que envolveu as tratativas para a gravação do programa, as ações durante a produção e suas repercussões para o Exército Brasileiro. É importante a valoração do alcance conquistado por meio da mídia espontânea, visto a impossibilidade da Instituição em financiar qualquer matéria naquele programa ou propaganda em seu intervalo comercial.

Neste sentido, com o foco de elucidar o tamanho do espaço conquistado, as ações que permitiram esse acesso e a repercussão pós-programa, ou seja, qual a divulgação obtida pelo Exército Brasileiro, em termos de mídia espontânea, alguns problemas integradores são sugeridos a serem solucionados no decorrer da pesquisa em curso:

- 1) Quantas **vezes** a matéria foi veiculada na TV aberta no mesmo programa?
- 2) Quanto **tempo** (minutos) a matéria ocupou no programa?
- 3) Quais os **temas** mais explorados sobre o Exército Brasileiro?

- 4) Qual o **valor estimado** do programa?
- 5) Quais os **preceitos e ideias** veiculados na matéria?
- 6) Qual a **economia estimada** feita pelo Exército Brasileiro?
- 7) Quais as **repercussões** para imagem da Instituição após a matéria?
- 8) Como **atrair** os meios de comunicação para os temas que envolvam as ações da Instituição?

A matéria será assistida e analisada, sendo dimensionado seu teor positivo para a imagem da Força, vindo a preservar e fortalecê-la, destacando o Exército Brasileiro junto à sociedade, seja no contexto do “Braço Forte” ou da “Mão Amiga”, permitindo que a credibilidade do Exército Brasileiro seja mantida.

Após tal análise será realizada uma mensuração de tempo de veiculação da matéria. Essa mensuração permitirá uma estimativa de precificação de quanto teria que ser investido caso aquela matéria tivesse que ser paga.

Para tanto, houve a necessidade de estabelecimento de objetivos específicos, de modo a proporcionar a devida sinergia conceitual e prática para a obtenção dos resultados pretendidos pelo atual estudo:

1. Conhecer o embasamento teórico sobre valoração de mídia, análise de conteúdo, mídia espontânea, assessoria de imprensa, critérios de noticiabilidade.
2. Ressaltar o esforço do Exército Brasileiro (EB) em preservar e fortalecer a imagem da Força perante a sociedade brasileira, bem como em relação à comunidade internacional, conduzir atividades de assessoria de imprensa e de divulgação institucional, difundindo o trabalho, a importância, os princípios e seus valores.
3. Conhecer a estrutura organizacional do Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEX).
 - a. Conhecer as suas missões.
 - b. Descrever o Objetivo Estratégico do Exército estabelecido ao CCOMSEX.
 - c. Conhecer as atividades da Divisão de Relações com a Mídia e da Agência Verde-Oliva.
4. Identificar e mensurar as ferramentas métricas da mídia televisiva que nos permitam mensurar e valorar as matérias.

Durante o desenvolvimento do trabalho serão apresentados no Capítulo I conceitos sobre temas que embasaram o estudo a ser realizado. No Capítulo III será detalhada a metodologia de pesquisa empregada no trabalho. O Capítulo IV será mostrado o estudo de

caso, a análise e a discussão dos resultados obtidos. Por fim, será apresentada a conclusão do trabalho.

1 COMUNICAÇÃO SOCIAL

1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

No presente capítulo será realizada uma ambientação sobre o tema a ser estudado, detalhando as partes que envolvem o problema e os autores que servirão de suporte e embasamento para o estudo.

1.1.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EXÉRCITO 2018-2019

O Plano de Comunicação Social do Exército estabelecido para o biênio 2018 e 2019 (EB10-P-11.001), previsto na Portaria Nº 1.033, de 17 de agosto de 2017, orienta o planejamento e a realização dos trabalhos e práticas de Comunicação Social do Exército, bem como estabelece as incumbências dos órgãos integrantes do Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEx).

A Comunicação Social (Com Soc) é, atualmente, um importante vetor na interação entre o Exército Brasileiro e a sociedade, permitindo um maior relacionamento mútuo e um crescente aumento no índice de credibilidade da Instituição junto à população.

Essa confiança conquistada junto à sociedade brasileira, por meio do emprego de tropas, seja na linha do “Braço Forte” ou da “Mão Amiga”, faz crescer a exposição da Força Terrestre na mídia, sendo imprescindível buscar-se o fortalecimento e preservação da imagem institucional.

O Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), órgão central do Sistema de Comunicação Social do Exército, possui duas estruturas voltadas para o relacionamento com a mídia. São elas a Divisão de Relações com a Mídia e a Agência Verde-Oliva, estando a primeira voltada para responder as demandas surgidas e a outra sendo responsável por divulgar as atividades realizadas pela Força Terrestre.

O referido Plano de Comunicação Social estabelece como preceitos para a comunicação social, a fim de difundir o trabalho, a importância, os princípios, os valores e os atributos que norteiam a Instituição, a manutenção da credibilidade e a confiança junto da população, o fornecimento de respostas adequadas e oportunas, priorização da atividade-fim (Braço-Forte), em relação às atividades subsidiárias (Mão Amiga) e a elevação do poder de combate pelo fortalecimento do moral, da coesão e do espírito de corpo da tropa.

Em sua arquitetura, o Plano de Comunicação Social define como missão o fortalecimento e a preservação da imagem do Exército Brasileiro. Em suas atividades, estão a Assessoria de Imprensa, a Divulgação Institucional e as Relações Públicas. Como pilares de atuação estão descritas a credibilidade, a transparência e a oportunidade. Já os princípios definidos são a unidade de mensagem, a legitimidade, a imparcialidade, a impessoalidade, a continuidade, a confiabilidade, a pró-atividade e a verdade, definindo deste modo uma estrutura abrangente em conceitos e valores cultuados no Exército Brasileiro e na atividade de Comunicação Social.

Assim sendo, o Plano de Comunicação Social para o biênio 2018 e 2019 estrutura as ações e atividades a serem desenvolvidas, estabelecendo os valores a serem trilhados e indicando os objetivos a serem atingidos pelo Sistema de Comunicação Social do Exército.

1.1.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Segundo Kopplin e Ferraretto (2009) o conceito de assessoria de imprensa está relacionado à necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência das instituições conhecidas como meios de comunicação em massa.

Kopplin e Ferraretto (2009) apresentam um organograma, no qual cada parte integrante da assessoria de comunicação social possui tarefas e responsabilidades bem distintas. Para eles, essa assessoria se ergue no trabalho conjunto da Assessoria de Imprensa, das Relações Públicas e da Publicidade e Propaganda, conforme a figura que se segue:



Figura 1 – Assessoria de imprensa
 Fonte: (FERRARRETTO, 2009, p.13)

Cabe à assessoria de imprensa a missão de facilitar e intermediar a relação entre a instituição, a mídia e os formadores de opinião, coordenando as relações entre esses entes.

Atualmente, a imagem de uma instituição é de grande relevância, visto que a sociedade busca, cada vez mais, se informar sobre as mesmas, conhecendo suas atividades, como funcionam, o local onde atuam e em se tratando de órgãos públicos, da lisura e transparência no emprego dos recursos financeiros.

Sendo assim, esta demanda da população por este tipo de informação, fez com que os meios de comunicação se voltassem para atender estes anseios. Desta feita, o Exército Brasileiro vem cada vez mais se aproximando dos órgãos de imprensa como modo de divulgação de suas atividades e ações, assim como a mídia constatou que as matérias veiculadas com foco na Força Terrestre em muito interessam a sociedade brasileira e internacional.

Esse interesse por parte da Instituição foi em observar a grande capilaridade da mídia em atingir a população em suas diversas camadas, sejam sociais, econômicas ou regionais, com veiculação por diferentes meios como o rádio, a TV, o jornal e a internet. Essa divulgação contribui para se conceber uma imagem positiva perante a sociedade. Assim sendo, o trabalho das assessorias de imprensa que compõem o Sistema de Comunicação Social do Exército é de fundamental importância para que atinja este objetivo de manter em níveis elevados, a credibilidade e a confiança da sociedade, preservando e fortalecendo a imagem institucional.

Para os meios de comunicação o Exército Brasileiro representa uma grande oportunidade de atrair público. Isso devido às atividades operacionais e subsidiárias desenvolvidas pela Força, seja no cenário nacional, como no internacional.

Nas ações operacionais destacam-se a Missão de Paz no Haiti, Intervenção Federal no Rio de Janeiro, mais de 29 (vinte e nove) Operações de Garantia da Lei e Da Ordem na última década, a atuação de observadores militares sob a égide das Nações Unidas no Congo, Sudão do Sul, Timor Leste, dentre outras.

Já nas ações subsidiárias, ressaltam-se as ações de distribuição de água no Nordeste brasileiro, a atuação em calamidades públicas, como em enchentes e deslocamento de barragens, a Operação Acolhida em recebimento aos deslocados venezuelanos que adentram ao território brasileiro e na pavimentação de estradas, dentre outras.

Todo esse trabalho tem grande atração e interesse do público, seja pela sociedade estar envolvida nos acontecimentos e principalmente pela credibilidade e confiança que o Exército Brasileiro e das Forças Armadas possuem junto à população.

Relatório

GRAU DE CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES – INSTITUTO DATAFOLHA – JULHO DE 2019

FORÇAS ARMADAS SEGUEM COMO INSTITUIÇÃO MAIS CONFIÁVEL DO PAÍS

Os seis meses do governo de Jair Bolsonaro (PSL) tiveram pouco impacto sobre a percepção dos brasileiros sobre as instituições que atuam na democracia brasileira. As Forças Armadas seguem com o índice mais alto de confiança, enquanto partidos políticos continuam pouco confiáveis, com poucas mudanças nos índices registrados em julho na comparação com três meses atrás, em abril deste ano.

Uma parcela de 42% confia muito nas Forças Armadas, índice ligeiramente inferior ao registrado em abril (45%). Os demais confiam um pouco (38%) nas Forças Armadas, e 19% não confiam. No levantamento passado, esses índices eram de 35% e 18%, respectivamente.

Na sequência, com maior nível de confiança, aparece a Presidência da República (28% confiam muito, 40% confiam um pouco e 31% não confiam). Num patamar abaixo estão o Poder Judiciário, considerando juízes e desembargadores (24% confiam muito, 48% confiam um pouco e 26% não confiam), Ministério Público (23% confiam muito, 52% confiam um pouco e 23% não confiam), grandes empresas nacionais (22% confiam muito, 53% confiam um pouco e 24% não confiam) e imprensa (21% confiam muito, 48% confiam um pouco e 30% não confiam). Neste grupo, a imprensa foi a única instituição a registrar alta relevante no grau de desconfiança (em abril, 26% não confiavam).

A lista conta ainda com o Supremo Tribunal Federal (17% confiam muito, 47% confiam um pouco e 33% não confiam), com o Congresso Nacional (7% confiam muito, 46% confiam um pouco e 45% não confiam) e com os partidos políticos (4% confiam muito, 36% confiam um pouco e 58% não confiam). Desde abril, a taxa dos que não confiam subiu quatro pontos, de 54% para os 58% registrados em julho.

O Datafolha também consultou o grau de confiança nas redes sociais, que foram consideradas muito confiáveis por 9%, um pouco confiáveis por 42% e nada confiáveis por 46%.

De forma geral, os brasileiros que aprovam o governo Bolsonaro tendem a confiar mais nas instituições. É o que acontece com o STF, por exemplo, que é tido como muito confiável por 26% dos que consideram a gestão do atual presidente ótima ou boa. Entre aqueles que consideram o governo Bolsonaro regular, o índice de confiança no Supremo cai para 17%, e fica em 9% entre aqueles que desaprovam o presidente. As redes sociais são vistas com muita confiança por 16% dos que aprovam Bolsonaro, o triplo do verificado na parcela que o reprovava (5%). A exceção para essa tendência é a imprensa, que mantém o mesmo nível de confiança independente da opinião sobre o atual governo.

FOLHA DE SP PAULO Datafolha

Figura 2 – Grau de confiança nas instituições – Instituto Datafolha – julho de 2019

Fonte: Disponível em: < <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2019/07/10/9b9d682bfe0f1c6f228717d59ce49fdci.pdf> >
Acesso em: 28 de jun. 2019, 18:25:31

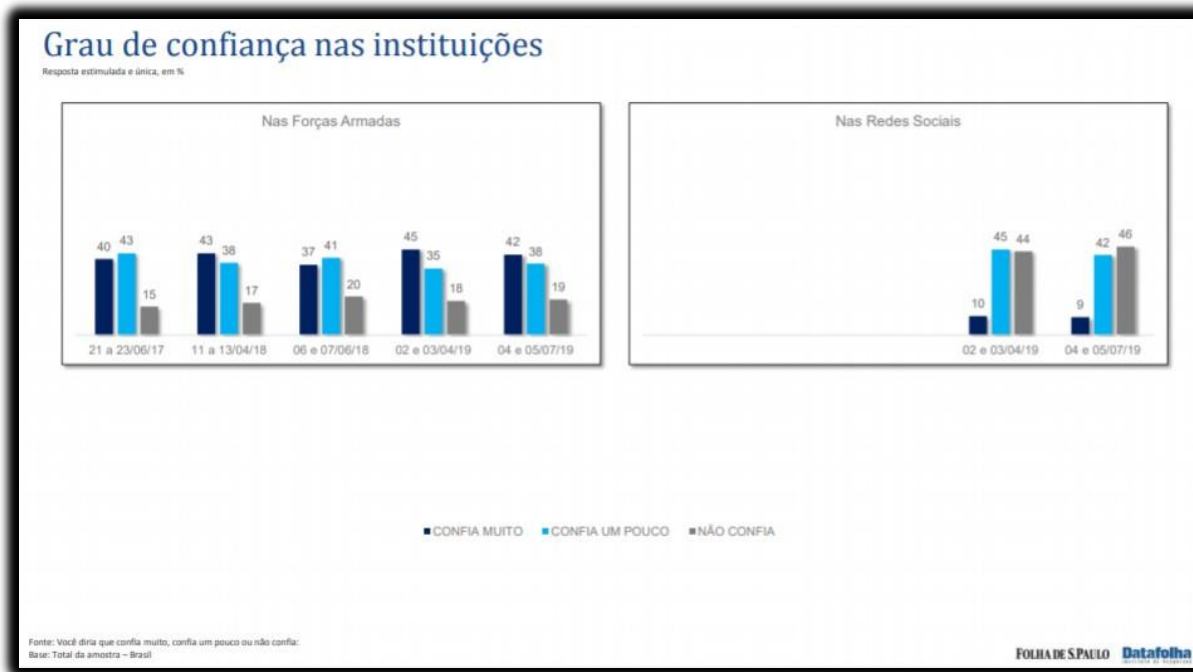


Figura 3 – Grau de confiança nas instituições – Instituto Datafolha – julho de 2019

Fonte: Disponível em: < <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2019/07/10/9b9d682bfe0f1c6f228717d59ce49fdci.pdf> >
Acesso em: 28 de jun. 2019, 18:25:31

Segundo Chinem (2003, p. 91), “quanto mais forte for à presença da empresa na opinião pública, mais facilmente serão reconhecidos seus produtos e serviços”. Deste modo a presença positiva do Exército Brasileiro nos meios de comunicação o identifica e aproxima da sociedade, fortalecendo os traços da nacionalidade, divulgando os seus valores institucionais e principalmente abrindo os seus “portões” para um grande parceiro de divulgação, os meios de comunicação.

Outro aspecto relevante no trabalho da assessoria de imprensa no âmbito da Força Terrestre é a adaptação da notícia a ser veiculada, ao meio de transmissão e ao público. Para Di Bella (2011) “a divulgação é feita junto aos veículos de comunicação da região, do Estado e do País, dependendo da necessidade e da possibilidade, ou seja, é preciso avaliar antes de todo trabalho, a adequação correta para cada tipo de veículo”.

Por estar presente em todo o território nacional, o Exército Brasileiro necessita atentar pra que suas campanhas institucionais, assim como a divulgação das atividades e ações, devam abranger diferentes meios de veiculação, adaptando-se a cada região do país ou sendo padronizadas, mas sempre buscando o princípio da unidade de mensagem previsto no Plano de Comunicação Social 2018 / 2019.

Uma das missões da assessoria de imprensa se traduz em facilitar o contato entre o órgão que representa e os meios de comunicação, a fim de propiciar, de modo natural e voluntário, uma influência construtiva, junto à opinião pública, das matérias a serem veiculadas, mantendo a harmonia entre as partes, a liberdade de imprensa e, principalmente, a liberdade do telespectador, ouvinte ou leitor.

Cabe também a esta assessoria lapidar e orientar adequadamente as matérias que se deseja veicular aos meios de comunicação. Para tal, deve-se conhecer o perfil jornalístico, o delineamento e o público de cada programa ou produto, a linha editorial, os interesses de midiáticos e comerciais do órgão de imprensa, além das demandas e carências. Tais medidas favorecem a otimização das ações e permitem atingir o princípio da pró-atividade e o pilar de atuação da oportunidade, previstos no Plano de Comunicação social 2018/2019.

Nesse contexto, a assessoria de imprensa deve observar o viés econômico e comercial das ações que envolvem os meios de comunicação e procurar ajustar seus produtos a essa perspectiva, trazendo economicidade para sua divulgação e tornando sua presença sempre constante no contexto das notícias.

Para este trabalho a assessoria de imprensa componente do Sistema de Comunicação Social do Exército deve buscar se aproximar dos órgãos de imprensa programando visita aos mesmos, trazendo-os para conhecer nossas atividades, ações e Agências de Comunicação

Social, mantendo-os atualizados dos acontecimentos, convidando-os para participar de simpósios de Comunicação Social, dentre outras atividades, de modo a que ocorra uma integração mútua entre as instituições.

Diante do exposto, a assessoria de imprensa é peça fundamental no desempenho da atividade de Comunicação Social, visto que permite a conexão entre as partes, facilitando o contato, estreitando os laços e permitindo o acesso à notícia de forma adequada, transparente e verdadeira à população.

1.1.3 MÍDIA ESPONTÂNEA E VALORAÇÃO DE MÍDIA

Mídia espontânea é o espaço conquistado por instituições, produtos ou marcas nos meios de comunicação de terceiros, sem que haja o pagamento financeiro. O conceito de mídia espontânea é contrário ao da mídia paga, na qual o objeto indicado é citado de forma positiva na mídia.

Além de gerar economia financeira, a mídia espontânea atesta credibilidade ao objeto de divulgação, visto que nesse tipo de veiculação é identificado pelo público o reconhecimento da instituição, marca ou produto exposto.

O papel da assessoria de imprensa é de grande importância para que se atinja a mídia espontânea. Ela serve como um elo fundamental entre o a instituição, marca ou produto que representa e a mídia.

Segundo Zavarizzi (2016), a mídia espontânea pode ser valorada, também chamada de valoração de mídia, de acordo com a exposição da matéria no meio de comunicação. Nos meios impressos, como jornais e revistas, usa-se a centimetragem, na qual se calcula em matérias jornalísticas, para se identificar o quanto teria que ser investido para que aquela notícia fosse exibida. Nesse caso, é necessário saber o valor pelo qual o meio de comunicação negocia seus espaços publicitários, calculados em cm².

Ainda segundo a autora, para a televisão e rádio, a valoração de mídia é calculada por meio da minutagem, na qual cada lote de 30 segundos de veiculação da matéria é comercializado por um determinado preço. As mídias digitais valoram suas mídias através da inserção diária, semanal ou mensal de um conteúdo.

Esse cálculo é relativo, visto que a matéria jornalística não é anúncio publicitário. Sendo assim, o valor obtido com centrimetragem ou minutagem não reflete o valor que deixou de ser gasto, haja vista não existir a possibilidade de se pagar por um espaço em um

noticiário. Aspectos como a credibilidade do veículo de comunicação que publicou, quais públicos esse veículo atinge e qual a sua audiência são, por vezes, mais relevantes que valores calculados objetivamente.

Do exposto, a mídia é uma importante ferramenta de divulgação, ainda mais para instituições governamentais federais, como o Exército Brasileiro, que não dispõe de recursos financeiros para publicidade e propaganda que não, exceto os de suas campanhas institucionais.

1.1.4 TEORIA DO AGENDAMENTO E NEWSMAKING

A Teoria do Agendamento ou Agenda Setting foi desenvolvida pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw, na qual se sustenta que a imprensa estabelece os temas que serão discutidos pelos consumidores de notícias.

Seu embasamento é de que os consumidores das notícias julgam mais importantes os conteúdos publicados nos meios de comunicação, fazendo com que a mídia possa pautar suas conversas e ditar os assuntos a serem tratados. Nesse conteúdo, as pessoas tendem a compor em de seu rol de debates aquilo que a imprensa lhe apresenta e propõe.

Segundo Cunha (2016, p.94), “o agendamento dos temas prevê uma influência em médio prazo ao condicionar os assuntos sobre os quais a sociedade deva saber e deva pensar, discutir, debater, definindo a agenda da opinião pública”.

A Teoria do Agendamento nos propõe sobre o que pensar como pensar e o que pensar sobre determinado assunto apresentado, visto que os assuntos apresentados pela mídia, aos olhos do consumidor de notícias, passam a serem os mais importantes.

A mídia não diz o que deve se pensar, mas sobre o que pensar. E, a partir dela, podem surgir novas interpretações, pautas e outras notícias. Segundo Pena (2005) a mídia, a partir dos acontecimentos da realidade, forma a cultura da sociedade e age sobre ela.

Assim sendo, a Teoria do Agendamento inclina-se aos temas mais pautados pela mídia, havendo uma seleção das notícias, avaliando-se sua viabilidade e conveniência de divulgação, sem se observar o interesse da população, que por sua vez faz o papel de retransmissor desses temas, muitas vezes sem interpelar.

Uma importante teoria a ser analisada é a do Newsmaking, que pressupõe que as notícias são como são porque a rotina industrial de produção assim as determina. Para tal

são estabelecidas determinadas práticas unificadas na produção das notícias. Existe uma grande quantidade de acontecimentos em nosso dia-a-dia, sendo necessária uma organização do trabalho jornalístico.

Os veículos de informação cumprem algumas tarefas neste processo de produção da notícia, que envolvem a seleção, entre os fatos, daqueles que podem ser notícia, elaborar formas de relatar os assuntos, visto que diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço.

Os acontecimentos ocupam espaço na mídia periodicamente e alguns critérios influenciam em que os mesmos virem notícia ou não. Os meios de comunicação estabelecem parâmetros para classificar um fato como notícia, também chamados de critérios de noticiabilidade.

Esses critérios podem ser exemplificados pela escolha das notícias a partir de pautas que mais agradam o público, com a linha editorial ou com os interesses de mercado do meio de comunicação.

Outro exemplo de parâmetro para avaliação do fato é o seu ineditismo. Assim sendo, a novidade do fato se torna um importante critério de noticiabilidade, atraindo a curiosidade e o interesse do público.

Os critérios de noticiabilidade são flexíveis e variam de acordo com o momento e com o órgão de imprensa. Segundo Traquina (2008, p. 63), noticiabilidade é “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável”.

Já Wolf (2008, p.196) alega que os critérios de noticiabilidade equivalem às ações operações e recursos pelos quais são feitas as escolhas do que será noticiado. Na mesma literatura (WOLF, 2008, p. 202) o autor descreve que os tais critérios estão associados ao comportamento profissional dos profissionais de imprensa e à organização do trabalho e dos processos de produção.

Como exemplos de critérios de noticiabilidade pode-se destacar o ineditismo que caracteriza algo novo, mesmo que seja um desdobramento de um acontecimento anterior. Outro exemplo é o interesse coletivo, algo que seja útil à coletividade, como a divulgação de uma Ação Cívico-Social. O apelo é outro tipo de critério de noticiabilidade definido por

algo que chame a atenção, ao sensacionalismo, estando ligado à audiência e consequentemente ao lucro.

A empatia é um critério no qual se explora um relato em que o telespectador se vê representado naquela matéria, se projeta no que está sendo contado, fato muito explorado pelo apresentador durante a produção da matéria. Já o conflito traz a discordância de opiniões e, ao mesmo tempo, assemelha-se, em partes, ao apelo com notícias sobre ocorrências que saem da rotina, como homicídios e apreensão de drogas, dentre outras.

Quando o fato ocorre com uma pessoa importante na sociedade o critério é chamado de proeminência, no qual a personalidade passa a ser mais importante que o fato ou o evento. Exemplo, o então Juiz Sérgio Moro recebendo Medalha do Pacificador no Dia do Soldado, no auge da Operação Lava-Jato.

Outro exemplo a ser citado é o da proximidade, que ocorre quando o fato ser noticiado está perto do meio de comunicação. Exemplo seria um jornal de uma pequena cidade produzir uma matéria sobre um militar que lá reside, que está seguindo para uma Missão de Paz da Organização das Nações Unidas.

Diante do exposto, os critérios de noticiabilidade envolvem um conjunto de argumentos, opiniões e ideias que analisam e classificam um fato, valorando-o em relação a sua potencialidade como notícia, considerando-se a sensibilidade do momento, a percepção do público e principalmente o interesse do mercado.

No presente capítulo foi realizada uma apresentação de conteúdos importantes para o estudo. Tais conceitos servem para balizar e apoiar a pesquisa a ser realizada.

A seguir, será apresentada a metodologia e técnicas de pesquisa a serem seguidas, a fim de se atingir o objetivo da pesquisa.

2. CAMINHO PARA O OBJETIVO

Para atingir o referido objetivo, será abordado o desenvolvimento do presente trabalho por meio de uma pesquisa,

Para a mensuração desejada na pesquisa deverão ser seguidos dois entendimentos, os de Análise de Conteúdo das Notícias e os de Critérios de Noticiabilidade, os quais foram apresentados conceitualmente.

Prosseguindo neste contexto, a pesquisa fará uma abordagem da matéria veiculada no programa Caldeirão do Huck, tratando sobre a participação do Exército Brasileiro na Missão das Nações Unidas para Estabilização do Haiti (Minustah), no ano de 2016, a qual após uma análise de conteúdo será verificada se foi positiva a imagem da Força, para que seja enquadrada na concepção de mídia espontânea.

Após esta seleção será realizada uma investigação sobre o que levou à realização da matéria, ou seja, os critérios de noticiabilidade.

Na sequência do estudo será realizada uma valoração de mídia, por meio de minutagem e calculado uma estimativa de valor necessário para divulgação da reportagem, em razão da mídia espontânea conquistada pela mesma.

Do exposto, quanto ao procedimento entende-se a presente pesquisa como sendo bibliográfica, utilizando-se conhecimentos disponíveis, a partir de teorias publicadas em livros, obras congêneres, jornais e vídeos de programa de televisão. Horn define como meta da pesquisa bibliográfica o seguinte conceito: “Seu objetivo é buscar compreender as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema problema ou recorte, considerando-se a produção já existente (2003, p. 10)”.

Assim sendo, será levantado o conhecimento disponível na área, avaliando sua contribuição para pesquisa na análise do problema proposto, ou seja, identificar as possibilidades em conquistar mais espaço nos meios de comunicação, por meio da mídia espontânea.

A pesquisa terá também uma abordagem de estudo de caso, em concordância com o conceito descrito por Silveira e Córdova (2009), no qual o estudo de caso objetiva descobrir o que há de primordial, relevante e ímpar no objeto a ser estudado. Nesse sentido, buscar-se-á descrever o programa Caldeirão do Huck e observar pontos de sua identidade.

Quanto à abordagem, o presente estudo será quantitativo, visto que se caracterizará pela quantificação dos resultados, analisará dados brutos, buscando a objetividade. A coleta de dados observará condições de controle estabelecidas nos conceitos de mídia espontânea e valoração de mídia. Ao mesmo tempo, será realizada uma abordagem qualitativa que, conforme descrevem Silveira e Córdova (2009), não se atém a dados numéricos, todavia a compreensão dos fatos. Desse modo, será realizada uma análise de conteúdo da matéria veiculada, a partir de critérios pré-estabelecidos, e qualificando o seu teor sob a ótica e conceito da mídia espontânea.

Para Minayo (2001) pesquisa qualitativa abrange valores, conceitos e atitudes, aprofundando-se mais nas relações.

Tabela 1 - Comparação pesquisa qualitativa / quantitativa

Aspecto	Pesquisa Quantitativa	Pesquisa Qualitativa
Enfoque na interpretação do objeto	Menor	Maior
Importância do contexto do objeto pesquisado	Menor	Maior
Proximidade do pesquisador em relação aos fenômenos estudados	Menor	Maior
Alcance do estudo no tempo	Instantâneo	Intervalo maior
Quantidade de fontes de dados	Uma	Várias
Ponto de vista do pesquisador	Externo à organização	Interno à organização
Quadro teórico e hipóteses	Definidos rigorosamente	Menos estruturadas

Fonte: FONSECA, 2002

Já quanto à natureza, a pesquisa será do tipo aplicada, verificando a possibilidade produção de algum conhecimento para uma aplicação prática no CCOMSEx ou em outras agências de comunicação social integrantes do SISCOMSEX, dirigidos à solução de problemas e na orientação de novas estratégias que possam permitir ao Exército Brasileiro conquistar maior espaço nos meios de comunicação por meio da mídia espontânea.

Segundo Silveira e Córdova (2009), essa natureza de pesquisa visa à solução de problemas específicos envolvendo verdades e interesses locais.

Desta feita, sugere-se que os objetivos sejam de uma pesquisa exploratória, por envolver um procedimento bibliográfico, a aplicação de um questionário em militares que estiveram no centro de Comunicação Social do Exército e na Missão das Nações Unidas para Estabilização do Haiti, quando da gravação e veiculação do programa. Tudo com a finalidade de analisar os resultados das entrevistas e melhor compreender os fatos.

Gil (2007) apresenta a pesquisa exploratória com intuito de se aproximar do problema apresentado, evidenciando-o e levantando mais facilmente hipóteses.

2.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que permitem observar as comunicações. Segundo Duarte e Barros (2006, p. 280), “a formação do campo comunicacional não pode ser compreendida sem se fazer referência à análise de conteúdo”. Diante desta afirmativa e para a execução do presente estudo, é imprescindível que seja realizada uma análise de conteúdo das matérias veiculadas objeto de pesquisa, a fim de se identificar as que representem uma imagem positiva do Exército Brasileiro e possam ser enquadradas em um conceito de mídia espontânea.

O autor descreve (2006, p. 285) que nos dias atuais a análise de conteúdo abrange os pontos de vista quantitativo e qualitativo das notícias, o que levará ao um exame das matérias veiculadas no Jornal Nacional, sobre a Força Terrestre, no ano de 2018, observando-se o tempo de exibição e seu teor.

Para tal análise, serão utilizados procedimentos sistemáticos de descrição, do conteúdo presente nas matérias. O intuito dessa exploração é observar, de modo mais isento possível, como o telespectador do Jornal Nacional recebe a mensagem da notícia veiculada, procurando captar a ideia-força que o telejornal quis passar ao ouvinte. Em síntese, o que envolve a produção, a mensagem e a recepção da mesma.

É importante ressaltar que para esta tarefa será feito o uso de indicadores. Segundo Bardin a leitura deve ser assim analisada:

A leitura efectuada pelo analista, do conteúdo das comunicações não é, ou não é unicamente, uma leitura à letra, mas antes o realçar de um sentido que se

encontra em segundo plano. Não se trata de atravessar significantes para atingir significados, à semelhança da decifração normal, mas atingir através de significantes ou de significados (manipulados), outros significados de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, etc. (1988, p.41)”.

Assim sendo, deve-se procurar identificar as variáveis inferidas nas imagens e no discurso dos apresentadores e dos repórteres, de modo a apontar o que está presente no segundo plano da notícia.



Figura 4 – Leitura do analista

Fonte: (Bardin, 1988, p. 42)

A pesquisadora Laurence Bardin (1998) apresenta em sua obra o desenvolvimento de uma análise conforme o quadro que se segue:

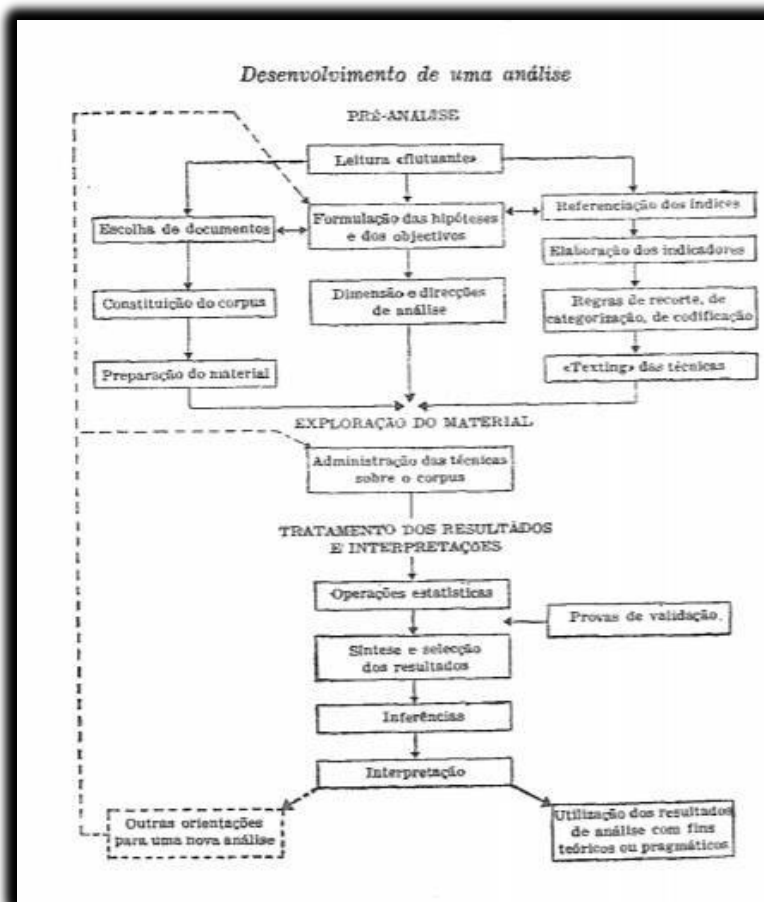


Figura 5 – Desenvolvimento de uma Análise

Fonte: (Bardin, 1988, p. 102)

Diante desta referência será realizada uma análise de relações, por meio de indicadores estabelecidos e de técnicas metodológicas, que será retratado em um quadro de unidades de registro, com conteúdos a serem analisados e que permitirá a fundamentação do processo de entendimento do que se pretende estudar.

Nesse quadro de unidades de registro será observada a relação entre significantes, a parte psíquica, a mensagem de segundo plano da notícia. Para tal foi estabelecido o quadro que se segue:

Tabela 2 – Quadro de Unidades de Registro

UNIDADE DE CONTEXTO	VALORES MILITARES	MORAL E COESÃO DA TROPA	SEGURANÇA	CREDIBILIDADE	CONFIANÇA	EMPREGO	PREPARO
EXÉRCITO BRASILEIRO	+ OU -	+ OU -	+ OU -	+ OU -	+ OU -	+ OU -	+ OU -

Cabe destacar, que as unidades de contexto apresentadas para a análise de conteúdo foram baseadas no Plano de Comunicação Social 2018 / 2019.

Diante do exposto, cabe destacar que a análise de conteúdo é imprescindível no presente estudo, visto que possibilitará estabelecer critérios de observação da matéria, para que se possa compor um mosaico de mídia espontânea. Tal método afasta qualquer processo empírico na discriminação dos conteúdos, impondo parâmetros de credibilidade a pesquisa.

2.2 FASES DA PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida em três etapas, na qual a primeira é bibliográfica, usando como suporte a biblioteca do Centro de Estudo de Pessoal / Forte Duque de Caxias, as ferramentas Google Books e Google Acadêmico, respectivamente, além de outras fontes de consulta disponíveis na internet e de professores do curso. Os dados obtidos nessa etapa serviram de subsídios para a confecção do Capítulo II e para embasar e fundamentar os Capítulos III e IV.

Na etapa seguinte foi utilizada a ferramenta Google Forms, na qual foi confeccionado um formulário de entrevista a ser remetido aos e-mails dos selecionados para responder ao questionário, oficiais e praças que estiveram no Centro de Comunicação Social do Exército e na Missão das Nações Unidas para Estabilização do Haiti, quando da gravação e veiculação do programa. Também nessa etapa foi realizada uma análise de conteúdo da matéria veiculada no programa, a fim de contextualizá-la ou não no conceito de mídia espontânea.

Na etapa final esses dados da pesquisa foram compilados aos da análise realizada sobre o programa e consolidados no capítulo IV, a fim de fornecer dados a uma conclusão do trabalho, de acordo com os objetivos estabelecidos no início do mesmo. Tais considerações embasarão as considerações do presente trabalho, procurando atender aos objetivo e ao problema proposto.

2.3 A MISSÃO DE PAZ NO HAITI

A República do Haiti é um país localizado na América Central, na ilha de Hispaniola, no Mar do Caribe, tendo como única fronteira terrestre a República Dominicana.

Sua população é de aproximadamente 10 milhões de habitantes e a densidade demográfica de cerca de 360 habitantes por quilômetro quadrado.

A maioria da população vive em áreas rurais e a cidade que possui maior concentração populacional é a capital, Porto Príncipe, com aproximadamente 2 milhões de habitantes. A economia haitiana é subdesenvolvida, sendo o país mais pobre da América, medido pelo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).



Figura 6 – Haiti – julho de 2019

Fonte: G1 - <https://g1.globo.com/mundo/noticia/missao-de-paz-no-haiti-veja-altos-e-baixos-nos-13-anos-de-presenca-militar-brasileira.ghtml>

A instabilidade política é uma constante no país, tendo a nação haitiana sido governada por ditadores por sucessivos anos. Em fevereiro de 2004, um golpe de Estado provocou a renúncia e o exílio do presidente Jean-Bertrand Aristide, tendo um governo provisório assumido o poder, sob a tutela e segurança proporcionadas pela Missão das Nações Unidas para a estabilização no Haiti (MINUSTAH), comandada pelo Brasil.

Entre fevereiro de 2004 e outubro de 2017, o Brasil comandou ininterruptamente a missão, fato que projetou o país internacionalmente no contexto militar e das Nações Unidas e demonstrou a capacidade de organização logística e operacional das Forças Armadas brasileiras e, principalmente, do Exército, fora do território nacional e por tempo tão elevado.

Durante os 13 anos, 26 contingentes e cerca de 37,5 mil soldados brasileiros estiveram no Haiti, atuando em um Batalhão de Infantaria (BRABAT), dois durante o terremoto de 2010, uma Companhia de Engenharia (BRAENGCOY), um Grupamento Operativo de Fuzileiros Navais (BRAMAR), da Marinha do Brasil, e um Pelotão de Infantaria da Força

Aérea Brasileira. Esses efetivos proporcionaram segurança, cooperação técnica e humanitária ao povo haitiano, favorecendo o desenvolvimento e a estabilidade do.

Cabe destacar dois fenômenos naturais que acometeram o país o terremoto de 2010 e o furacão de 2016, tendo sido o primeiro o mais grave. Tais catástrofes trouxeram milhares de vítimas, incluindo militares, e grande devastação na estrutura da nação haitiana, ocasião na qual a Companhia de Engenharia intensificou suas atividades para a reconstrução do país e os batalhões trabalharam incessantemente no socorro aos feridos e desabrigados. As estimativas do terremoto de 12 de janeiro de 2010 são de 250 mil pessoas feridas, 1,5 milhão de desabrigados e de mais de 200 mil mortos. Destaca-se a morte de 18 militares do Exército Brasileiro durante o terremoto.

2.4 O PROGRAMA CALDEIRÃO DO HUCK

O Caldeirão do Huck é um programa de auditório, exibido pela Rede Globo de televisão aos sábados à tarde. O programa é líder de audiência em seu horário, tendo recebido vários prêmios de destaque, dentre eles o Prêmio Extra de Televisão.

O televisivo tem várias atrações e é voltado para o público adolescente e adulto, sendo transmitido para todo o Brasil, internacionalmente e em diversas plataformas.

O apresentador do programa é Luciano Huck, que tem a característica de interagir com seus convidados e com seu auditório, proporcionando emoção e realizando sonhos dos participantes dos quadros apresentados.

Uma participação anterior da Força Terrestre no programa foi em um quadro Soletrando, também chamado de Campeonato Nacional de Soletração, no qual alunos do Sistema Colégio Militar do Exército Brasileiro se destacaram, sendo finalistas e vencendo finais do referido concurso.

É importante destacar que o Caldeirão do Huck é um programa de entretenimento, que faz o chamado pseudojornalismo, que faz uma fronteira tênue com o jornalismo. Sua finalidade é inserir quadros que visam divertir e prender a atenção do público, com a inserção eventual de reportagens para informação deste mesmo público. Deste modo, profissionais da indústria de entretenimento são elevados a níveis acima da própria informação. Segundo Celestino e Cunha, (2018), quadros pseudojornalísticos podem caracterizar o chamado infotenimento. Tal fenômeno ocorre quando a exploração do entretenimento é realizada com

algumas características de jornalismo, fato corriqueiro em programas televisivos que se utilizam de formatos técnicos do jornalismo para creditar seus quadros de entretenimento.

2.5 ANÁLISE DE CONTEÚDO DO PROGRAMA

O programa foi escolhido por ter sido julgado interessante estudar os motivos que levaram uma TV aberta a se interessar em produzir e veicular uma matéria sobre a Missão das Nações Unidas para Estabilização do Haiti (MINUSTAH), somente 12 anos após o início da missão.

Apoiado nesse conceito e a partir dos achados da segunda etapa da pesquisa procurou-se avaliar os dados obtidos, seja em sua natureza quantitativa, por meio da minutagem e qualitativamente, com base no proposto por Bardin (1988) e na Tabela 6 – Quadro de Unidades de Registro, estabelecido para análise de conteúdo do presente estudo.

Na sequência serão apresentados os resultados obtidos e realizada a análise dos mesmos.

3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1 O CENTRO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EXÉRCITO (CCOMSEX)

O Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx) é órgão de assessoramento do Comandante do Exército em assuntos dessa área. É uma Organização Militar diretamente a ele subordinada e responsável por planejar, orientar, supervisionar, coordenar e promover as atividades de Comunicação Social do Exército, atuando como órgão principal do Sistema de Comunicação Social do Exército Brasileiro (SISCOMSEx).

Diante deste cenário, o Centro de Comunicação Social do Exército, órgão diretamente subordinado ao Comandante do Exército, estabelece as diretrizes e políticas de comunicação social da Instituição, tendo como objetivo principal preservar e fortalecer a imagem da Força Terrestre perante a sociedade brasileira. Outra importante missão do CCOMSEX é divulgar as atividades realizadas pelo Exército Brasileiro, permitindo que a população brasileira conheça melhor sua atuação e interaja cada vez mais com a Instituição.

Nesse intuito, o CCOMSEx possui em seu organograma uma Divisão de Relações com a Mídia, setor este vocacionado a atender as demandas da imprensa, com a finalidade de esclarecer-lhe dúvidas, gerenciar crises de imagem e, ao mesmo tempo, divulgar as ações desenvolvidas pela Instituição e manter o contato com jornalistas e órgãos de imprensa.

Dentre as diversas atribuições da Divisão de Relações com a Mídia está o acompanhamento da veiculação das notícias sobre a Força Terrestre nos órgãos de imprensa. Esse acompanhamento é posteriormente analisado e mensurado para que se tenha um alcance da dimensão da mídia espontânea alcançada.

Também podemos entender como o trabalho do assessor de imprensa:

O assessor de imprensa passou a ser aquele profissional que interage com todas as áreas, aponta falhas e, em conjunto, busca soluções, quer seja na própria área de comunicação onde atua ou em áreas diversas onde possa contribuir com sugestões, pesquisas ou conduções de trabalho (GARCIA, 2003, p. 30).

Outro importante vetor do CCOMSEX é a Agência Verde-Oliva que tem como missão precípua produzir conteúdos regulares com linguagem jornalística voltados à disseminação do emprego da Força Terrestre e dos valores da Instituição, além de buscar oferecer pautas sobre o as atividades do Exército Brasileiro para os órgãos de imprensa (BRASIL, 2016, p. 06).

Nesse contexto, os contatos para a produção da matéria foram estabelecidos pela Divisão de Relações com a Mídia, que recebeu o primeiro contato da produção do programa via e-mail, e partir de então estreitou os laços e viabilizou as tratativas para a gravação da reportagem.

Vejamos a seguir do que se constituiu a matéria veiculada sobre Missão das Nações Unidas para Estabilização do Haiti (MINUSTAH), veiculada no Caldeirão do Huck, no ano de 2016.

3.2 LOUCURA, LOUCURA, LOUCURA¹: VISITANDO O EB NO HAITI

3.2.1 ALÔ, É DO CCOMSEX?²

O início das tratativas para a gravação da matéria, começou com uma iniciativa da produção do programa Caldeirão do Huck em enviar um e-mail à Assessoria de Comunicação Social do Comando Militar do Leste, no dia 24 de fevereiro de 2016, solicitando autorização para gravar o regresso das tropas do Haiti, conforme figura que se segue:

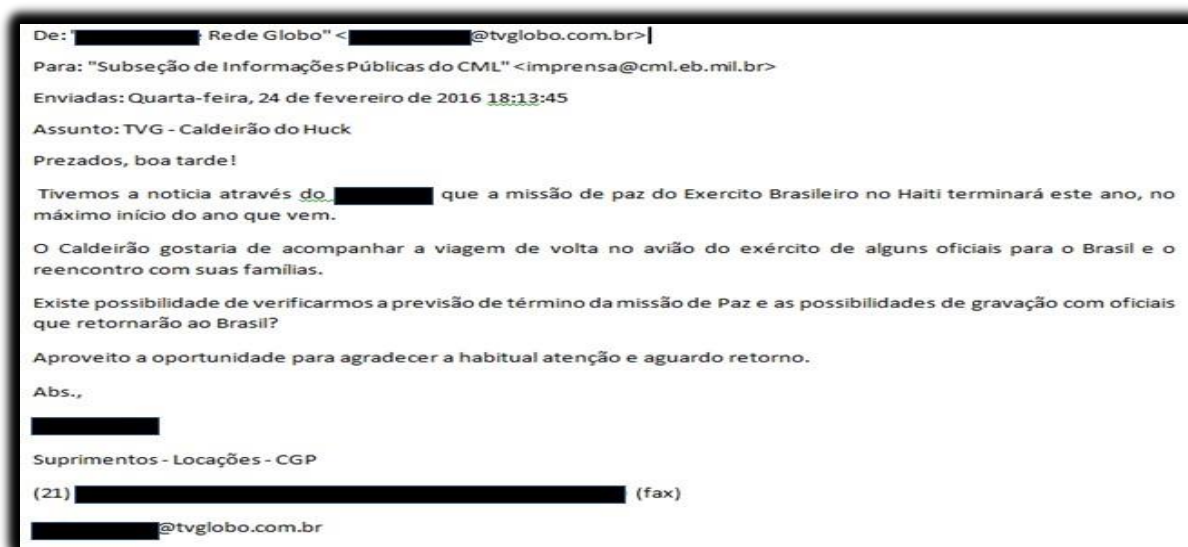


Figura 7 – Primeiro e-mail ao CML
 Fonte: Centro de Comunicação Social do Exército

¹ Loucura, Loucura, Loucura é um bordão utilizado pelo apresentador Luciano Huck.

² Retrata a ligação da produção do Programa Caldeirão do Huck ao CCOMSEX querendo fazer a matéria.

Posteriormente a este contato o Comando Militar do Leste respondeu ao e-mail constante da imagem 6, encaminhando a demanda ao Centro de Comunicação Social do Exército, conforme a figura seguinte:

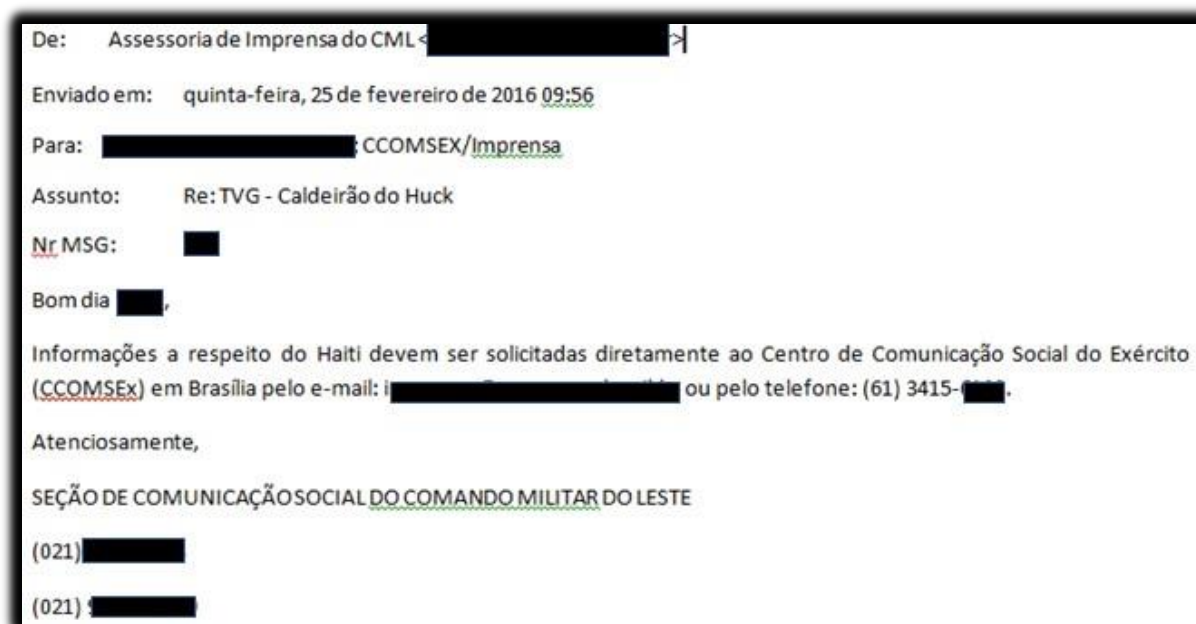


Figura 8 – E-mail do CML ao CCOMSEX

Fonte: Centro de Comunicação Social do Exército

Sob a coordenação do Centro de Comunicação Social do Exército foram realizados mais contatos telefônicos e via e-mail, os quais culminaram com o agendamento de uma reunião no próprio Centro, com o propósito de expor as intenções, apresentar as possibilidades e limitações e coordenar possíveis atividades futuras, conforme mensagem eletrônica que se segue:

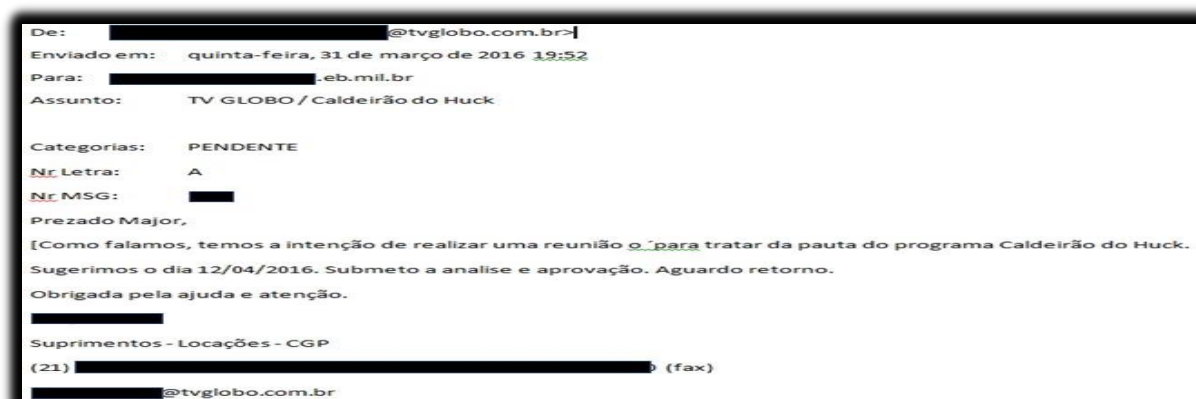


Figura 9 – E-mail sugerindo reunião

Fonte: Centro de Comunicação Social do Exército

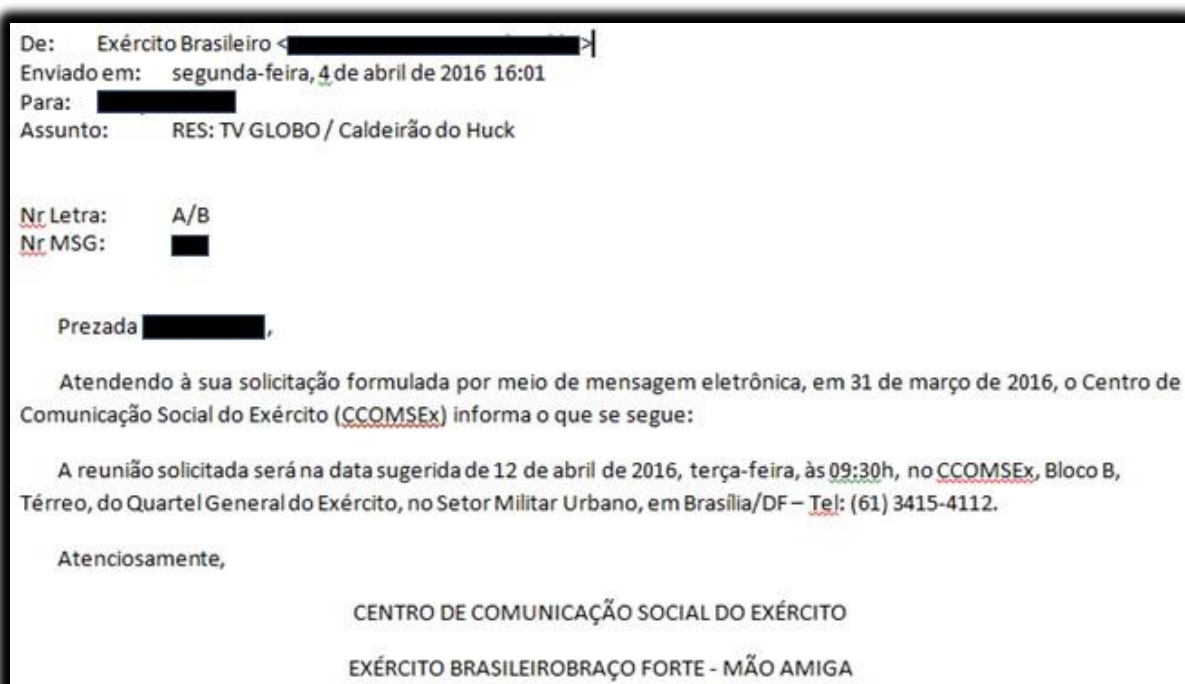


Figura 10 – E-mail confirmando reunião

Fonte: Centro de Comunicação Social do Exército

Após a reunião e estabelecidos os objetivos da produção do programa e as diretrizes de comunicação social do Exército Brasileiro, coube ao Centro solicitar ao Comando de Operações Terrestres a autorização para a gravação da matéria junto à tropa brasileira na Missão de Estabilização das Nações Unidas no Haiti:

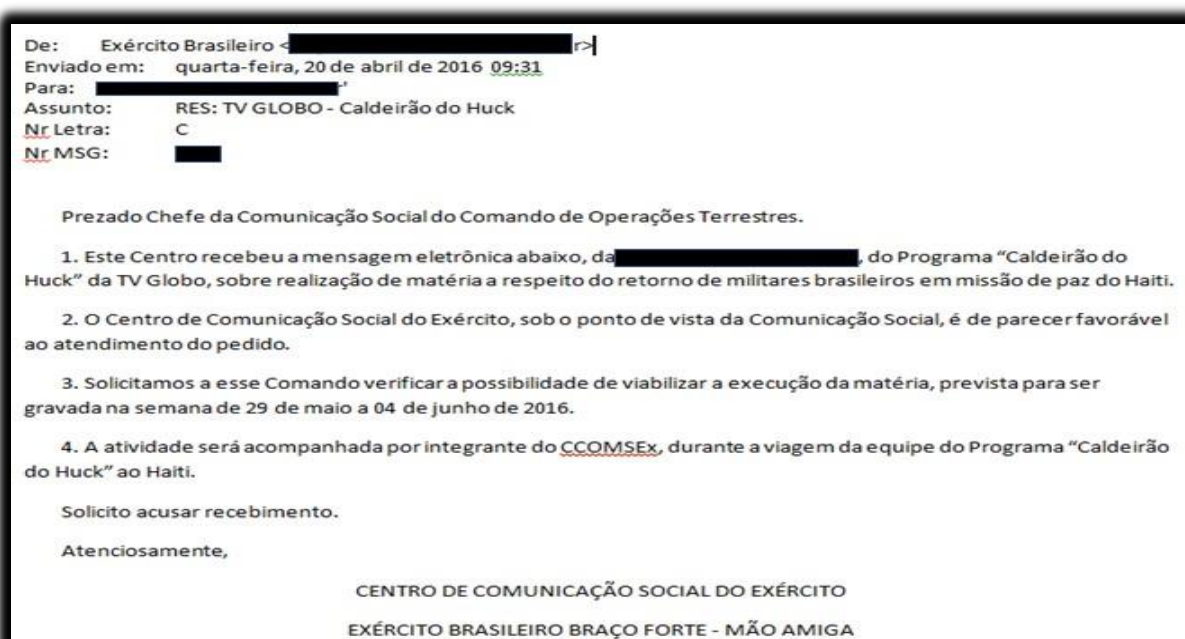


Figura 11 – E-mail solicitando autorização ao COTER

Fonte: Centro de Comunicação Social do Exército

Autorizada a gravação pelo Comando de Operações Terrestres o Batalhão de Força de Paz na Haiti (BRABAT/23), por meio de sua Seção de Comunicação Social, selecionou reservadamente 15 militares com histórias julgadas interessantes para a produção do programa, a fim de que fossem selecionadas 3 para o acompanhamento dos militares em seu regresso ao Brasil.

A seguir será apresentada a matéria veiculada no programa Caldeirão do Huck.

3.2.2 LUCIANO HUCK EM TERRAS HAITIANAS

O programa foi apresentado no dia 16 de julho de 2019, sendo que antes da apresentação da matéria, por 7 minutos e 16 segundos, nos quais o apresentador Luciano Huck faz a chamada para a reportagem destacando um caráter humano, destacando as famílias dos militares, a missão do Exército Brasileiro e sua emoção pessoal em estar naquele país.

3.2.3 UM PASSEIO PELA BASE

A matéria veiculada teve dois trechos: um primeiro no Haiti de 39 minutos e 28 segundos e outro no Brasil de 20 minutos e 02 segundos.

No primeiro trecho, ainda em seu estúdio o apresentador destaca-a como uma das experiências mais ricas de sua vida. Apresenta as dificuldades do país, seja no campo político, pelas catástrofes naturais, e apresentou o intuito de contar a história de militares brasileiros da referida missão e acompanhar seu regresso para suas famílias no Brasil.

Já em terras haitianas ele, destaca que o país é um dos mais pobres das Américas, com um dos piores Índices de Desenvolvimento Humano, grande violência urbana e uma grande instabilidade política.

Após esta introdução o jornalista e historiador Eduardo Bueno descreve as tribos do Haiti tendo sido dizimadas pela escravização e pelas doenças trazidas pelos colonizadores europeus. Após tais episódios se inicia o cultivo da lavoura canavieira.

Os negros trazidos para o cultivo do açúcar provocaram uma revolta de escravos, liderados pelo Jacobino Negro, que coloca fogo em todos os canaviais e conquistam sua independência em 1804. Cerca de cem anos depois (1907), o ditador François Duvalier, conhecido como Papa Doc, toma o poder, apoiado pelos Estados Unidos da América. Após a sua morte, em 1971, assume o poder seu filho Baby Doc falecido em 2014.

No prosseguimento o apresentador descreve que no mosaico da missão existe um componente fundamental, a saudade. As imagens mostram a simplicidade do povo haitiano, suas dificuldades, e retratam os militares brasileiros comuns, como aquele seu vizinho, um parente próximo, retratando a essência do povo brasileiro, simples, autêntico, informal, familiar e dedicado ao próximo, mas ao mesmo tempo descreve o militar comprometido, aguerrido, patriota, com fé na sua missão e amante incondicional de sua Pátria.

Em entrevista com o Coronel Ricardo, Comandante do Batalhão de Força de Paz, o apresentador pergunta da relação da tropa com a população. O Coronel descreve uma relação de confiança entre ambas as partes, denotando a grande credibilidade do Exército Brasileiro.

É descrito que o contingente brasileiro é composto por militares da Marinha do Brasil, do Exército Brasileiro e da Força Aérea Brasileira, sendo 970 (novecentos e setenta homens e mulheres) homens e mulheres, dos quais 850 (oitocentos e cinquenta) compõem o Batalhão de Infantaria e 120 (cento e vinte) constituem uma Companhia de Engenharia.

Na Base General Bacellar (Quartel General da Missão das Nações Unidas para Estabilização do Haiti) Luciano Huck entrevista o General Ajax, *Force Commander* (Comandante de todas as tropas na missão), cuja constituição incluem 19 países, em um total de 2370 (dois mil trezentos e setenta) militares, 10 quartéis, espalhados em 3 cidades, um hospital argentino, duas unidades de aviação de Bangladesh com helicópteros russos e uma unidade de aviação chilena com helicópteros americanos, demonstrando a característica multifacetada da missão.

O General Ajax justifica a ida das tropas brasileiras para o Haiti pelo fato do país, em 2004, estar à beira de uma Guerra Civil, na qual cerca de 6 dos seus 10 Estados estavam controlados por rebeldes, que estavam prestes para vir para a capital, para derrubar o governo, e com uma violência incontrolável.

Nesse trecho, é citado o terremoto de 12 de janeiro de 2010. O General Ajax descreve que as primeiras ações pós-terremoto foram de ajuda humanitária, com a entrega de gêneros, água, alimentos e barracos, enviados pelo Brasil e pela Organização das Nações Unidas.

A partir das 14h o mesmo soldado que estava entregando gênero se equipava e saía para capturar as gangues que haviam fugido por causa do terremoto, visto que as cadeias foram abertas para que os presos lá não morressem soterrados.

Nessa etapa, o apresentador pergunta ao General Ajax qual o maior tempo em que ele ficou longe de casa. Ele responde que em El Salvador ficou 1 ano e que naquele momento está há 8 meses. Na sequência ele pergunta: Como é para o militar voltar para casa? O General responde que é emocionante, no aeroporto tem que se controlar para não chorar, e diz em tom de brincadeira que o macete é colocar óculos escuros. No agradecimento, Luciano Huck agradece ao General a confiança, diz que quer acompanhar o retorno dos militares e mostrar suas vidas com e sem farda.

Após esta entrevista com o *Force Commander*, o apresentador começa a interagir com os demais militares da missão. O primeiro deles é o Sd Brian, que diz ter entrado para o Exército por influência do irmão, está no Haiti há 7 meses. Ele é órfão de pai e vive com a mãe, sendo o filho caçula de 3.

O Sd Hailander, de 22 anos, diz que seu pai, sua mãe e sua namorada Natália o estarão esperando.

Já o Sr Michael é casado e tem um filho de 1 ano, mas ainda não o viu andar.

O Cabo Rasquinha tem duas filhas e a esposa está grávida de outra menina, a qual acha que não poderá acompanhar o parto. E manda uma mensagem, na qual diz que tudo que está fazendo é pela família.

O Soldado Emerson não viu o aniversário de 1 ano de seu filho.

O Cabo Correa descreve o caso de depressão da mãe e faz uma bela declaração a ela.

A Sargento Liliane, enfermeira do Serviço de Saúde, mora em Bagé-RS e deixou no Brasil o marido e um casal de filhos, um menino de 13 anos e uma menina de 10. Ela diz que é dolorido deixar os filhos e, ao mesmo tempo, em tom de brincadeira diz que é incomodar o marido. Liliane manda uma mensagem muito rápida para a família e diz que não pode se alongar para que não se emocione.

Luciano propõe a Brian, Hailander, Michael, Rasquinha e Liliane acompanhar seus regressos para casa, os quais aceitam.

É abordada na matéria a visão dos militares sobre a pobreza do Haiti, os quais se dizem muito impressionados e que não se comparava à carência do Brasil. Citaram que observaram que o problema que mais os impressionavam no país era a falta de água potável. Neste momento, é apresentado um trecho do programa Globo Cidadania, de 16 de fevereiro de 2013, que confirma este dado. Os militares ainda relataram a alegria das crianças ao verem os militares brasileiros na rua, fato confirmado em trecho exibido do programa Globo Cidadania, de 16 de fevereiro de 2013.

O apresentador pergunta se os militares passaram perrengue na missão. O Sd Stecanelli descreve troca de tiros em Cité Soleil, na qual são mostradas imagens, cedidas pelo Exército Brasileiro, de tiroteios na citada região.

Após esse encontro Luciano Huck vai acompanhar uma patrulha em Cité Soleil, uma favela de 300 mil moradores e considerada pela Organização das Nações Unidas um dos locais mais perigosos do mundo, segundo relato do apresentador.

Luciano enaltece o trabalho do Exército Brasileiro ao dizer que a região hoje está pacificada e muitas melhorias foram feitas no local.

3.2.4 UMA VOLTA EM CITÉ SOLEIL

A caminho de Cité Soleil é possível ver as mazelas do Haiti, pobreza nas ruas, dificuldades de transporte, esgoto a céu aberto, moradias em condições precárias, dentre outras.

No deslocamento, o apresentador puxa conversa com o Soldado Julerme, de São Gabriel – RS, o qual diz que seu filho Murilo nasceu há 4 meses, enquanto estava na missão e ainda não o conhece. Os dois marcam de se encontrar para conversar depois da patrulha.

Percorrendo as ruas de Cité Soleil, o Coronel Ricardo, Comandante do BRABAT/23, relata que em tempos passados o local tinha em média 3 tiroteios por dia e as pessoas não circulavam na rua.

Huck conversa durante o mesmo trajeto com o Cabo Tunes, de Sapucaia do Sul – RS, que ficou noivo na República Dominicana, quando trouxe sua namorada do Brasil, durante um de seus dias de dispensa. Tunes diz que apesar de 2 anos de namoro não esteve junto da namorada por muito tempo, pois além do Haiti esteve nas missões da Copa do Mundo no Brasil e de Pacificação do Complexo da Maré no Rio de Janeiro. Os dois também combinam de conversar depois.

As imagens seguem mostrando a pobreza, a falta de estrutura e saneamento do local.

Crianças brincando no meio do lixo, circulando entre porcos, contudo com grande receptividade à tropa brasileira. O apresentador expressa que o cheiro do local é inacreditável.

O sorriso das crianças é constante. Apesar dos problemas, elas expressam o carinho e a confiança que os haitianos têm pelo Exército Brasileiro, segundo relato de Luciano Huck, demonstrando o orgulho da Bandeira do Brasil que ostenta na farda que usa durante a reportagem.

Na volta, em conversa com o Cabo Tunes, noivo de Gabriele, o mesmo relata que a conheceu perto da Copa do Mundo, e depois foi para segundas missões, culminando na do Haiti. Ele relata que a viu 3 vezes em dois anos e meio de relacionamento. Nesse momento entra um vídeo do momento em que ficaram noivos na República Dominicana.

Após isso, Luciano vai ao encontro da Sargento Liliane. Autorizado, ele entra em seu alojamento e ela relata que tem 2 filhos, Ismael e Luane, de 13 e 10 anos respectivamente, e que é casada com Cleverson. Liliane diz que já chorou sozinha em sua cama no Haiti muitas vezes, com saudades da família. Ela afirma que foi para a missão a fim de contribuir com a população que ali estava e para seu crescimento próprio.

A próxima conversa é com o Julerme, que não conhece seu filho. Seu pai abandonou sua família. Ele encontra seu pai diariamente, mas não fala com ele. Sua esposa descobriu que estava grávida durante o treinamento e o objetivo da família era comprar uma casa e que sempre teve o sonho de vir para essa missão. Neste momento, o apresentador ressalta que o soldo do militar aumenta no Haiti.

Fica definido, Luciano Huck acompanhará o retorno da Sargento Liliane, do Soldados Julerme, Bryan e Highlander.

3.2.5 RETORNO PARA O MEU ACONCHEGO³

O retorno ao Brasil foi bastante humanizado e todos feitos de surpresa para os familiares dos militares. O primeiro mostrado foi o retorno da Sargento Liliane, que vai ao encontro de seu marido e seus filhos em sua casa.

Na sequência, o Soldado Highlander encontra sua namorada, Natália, na sala de aula de um curso que ela faz.

O próximo encontro é do Sd Bryan que chega durante o aniversário de sua tia e de seu sobrinho, com parte da família e amigos reunidos.

Na continuação, é mostrada a chegada da tropa como um todo, no 18º Batalhão de Infantaria Motorizado, em Sapucaia do Sul – RS, e o encontro com seus familiares.

Por fim, o último encontro foi do Soldado Julerme, capitaneado pelo então Coronel Ulisses, Chefe da Divisão de Relações com a Mídia do Centro de Comunicação Social do Exército, no qual o Soldado reencontrou a esposa e conheceu o filho. Luciano Huck não pode acompanhar o encontro, pois não conseguiu decolar por motivo meteorológico.

³ Referência a música de Dominginhos

A reportagem e os reencontros foram emocionantes, mostraram a simplicidade do Soldado do Exército Brasileiro, o homem e a mulher por trás da farda, seus lares, sentimentos, sensibilidades e, principalmente, que não são nada mais, nada menos, que o povo da Nação Brasileira, multifacetado, miscigenado, humilde, dedicado, servil, acolhedor, competente e capaz.

4. ACHADOS DA PESQUISA

4.1 ANÁLISE DO CONTEÚDO E “PRECIFICAÇÃO”

Analisando o conteúdo da matéria veiculada tendo por base os critérios discriminados no item 1.1.4 e definidos no Quadro de Unidades de Registro estabelecida na Tabela 4, constante do presente trabalho, entende-se que a reportagem expôs contextos importantes.

Quanto a valores militares, foram destacados o patriotismo, o civismo, a fé na missão do Exército, o amor à profissão, o espírito de corpo, o aprimoramento técnico-profissional e a coragem.

Foram destacados o moral elevado e a coesão da tropa. A união para o cumprimento das missões foi demonstrada nas conversas do apresentador com os militares, além do compromisso com a tarefa que desempenhavam.

A segurança foi demonstrada pelos relatos durante a visita a Cité Soleil, na qual aquela localidade saiu, conforme relatos da reportagem, de condição de 3 tiroteios diários, para uma situação de estabilidade, na qual os habitantes circulavam pelas ruas.

A credibilidade e a confiança são demonstradas durante o decorrer da matéria, por meio da receptividade da população a tropa brasileira.

O preparo e o emprego da tropa mostram sua eficiência e eficácia, seus excelentes resultados a partir da redução os índices de violência expostos e do depoimento de militares que relatam a preparação para a missão e descrevem suas experiências em Operações de Garantia da Lei e da Ordem em território brasileiro. Cabe destacar suas participações na segurança de grandes eventos, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas no Brasil.

Diante do exposto, consideram-se as unidades de contexto positivas, robustecendo o conceito de mídia espontânea, visto que se pode observar uma divulgação positiva do Exército Brasileiro, na qual tal menção preservou e fortaleceu a imagem da Instituição. Assim sendo, o preenchimento da Tabela 1 ficou conforme que se segue:

Tabela 1 – Quadro de Unidades de Registro

UNIDADE DE CONTEXTO	VALORES MILITARES	MORAL E COESÃO DA TROPA	SEGURANÇA	CREDIBILIDADE	CONFIANÇA	EMPREGO	PREPARO
EXERCITO BRASILEIRO	+	+	+	+	+	+	+

A reportagem foi exibida por um tempo total 59 minutos e 30 segundos. Conforme a lista de preços da Rede Globo de Televisão para outubro de 2018 a março de 2019, tomada como referência, para um valor estimado de mídia espontânea alcançada pelo Exército Brasileiro. O Programa Caldeirão do Huck tem em média um valor de R\$ 180.000,00 por 30 segundos de publicidade em seu horário. Multiplicando pelo horário da reportagem atingimos um valor estimado de R\$ 21.420.000,00.

Cabe destacar que não podemos nos apegar a este valor, pois nenhuma empresa investiria tal recurso na compra de tempo ininterrupto na publicidade de televisão. A mídia espontânea apresenta sua relatividade, a matemática não representa o conteúdo da matéria, por tal motivo ela necessita de uma análise qualitativa.

CONSULTE A
PÁGINA 41

MERCADO
NACIONAL

Preços em real, válidos para veiculações de 1º de outubro de 2018 a 31 de março de 2019.

Dia	Horário de Brasília	Gênero	Sigla	Programas	Comerciais de 30"	Difer.(a) (%)	Comerciais de 10"	Coef.p/ 15"
Sáb	06:00	Reportagem	VBRA	Via Brasil	—	—	—	—
Sáb	07:00	Educativo	SERA	Como Será?	21.000	-17	10.500	0,50
Sáb	09:00	Feminino	CASA	É de Casa	87.200	-12	43.600	0,50
Sáb	14:00	Humorístico	SCOM	Sessão Comédia	—	—	—	—
Sáb	15:10	—	SHOS	Show de Sábado	144.900	-9	72.450	0,50
Sáb	16:00	Auditório	HUCK	Caldeirão do Huck	180.000	-9	90.000	0,75
Sáb	22:15	Humorístico	ZORR	Zorra	273.500	-9	136.750	0,50
Sáb	22:45	Auditório	ALTA	Altas Horas	152.900	-9	76.450	0,75
Sáb	00:30	Show	ZERO	Zero 1	106.700	-10	53.350	0,50
Sáb	00:50	Filme	SUCI	Supercine	90.300	-10	45.150	0,50

(a) Diferença entre o somatório dos preços de todas as exibidoras e o preço Mercado Nacional.

(b) Programas com exibição local (consulte item 9 das páginas 64 e 65). Os mapas de compra dos programas com operação Net não devem contemplar inserções destes programas.

(c) Vide observação (4) da página 6.

(d) Vide observação (5) da página 6.

Lista de Preços

7

Figura12 – Lista de Preços da Rede Globo de Televisão

Fonte: Rede Globo de Televisão

O programa Caldeirão do Huck veiculou novamente a matéria em 04 de fevereiro de 2017 e trouxe ao palco alguns militares cujas histórias foram contadas na matéria. Esse fato induz ao entendimento de que, para o Caldeirão do Huck, a matéria foi exitosa em termos de audiência, pelo fato de ter sido reprisada no quadro Caldeirão ao Cubo e o próprio apresentador ter relatado que a mesma foi um sucesso de recepção pelo público e respostas da pesquisa.

4.2 O QUE REPONDERAM

Quanto aos questionários aplicados aos militares que serviam no Centro de Comunicação Social do Exército e no Haiti por ocasião da produção do programa, os aspectos ligados à imagem do Exército Brasileiro que despertaram o interesse na produção do programa, destacaram-se a credibilidade do Exército Brasileiro a população, a confiança da mesma na Instituição, nos valores cultuados pela Força Terrestre e na projeção internacional da missão de paz:

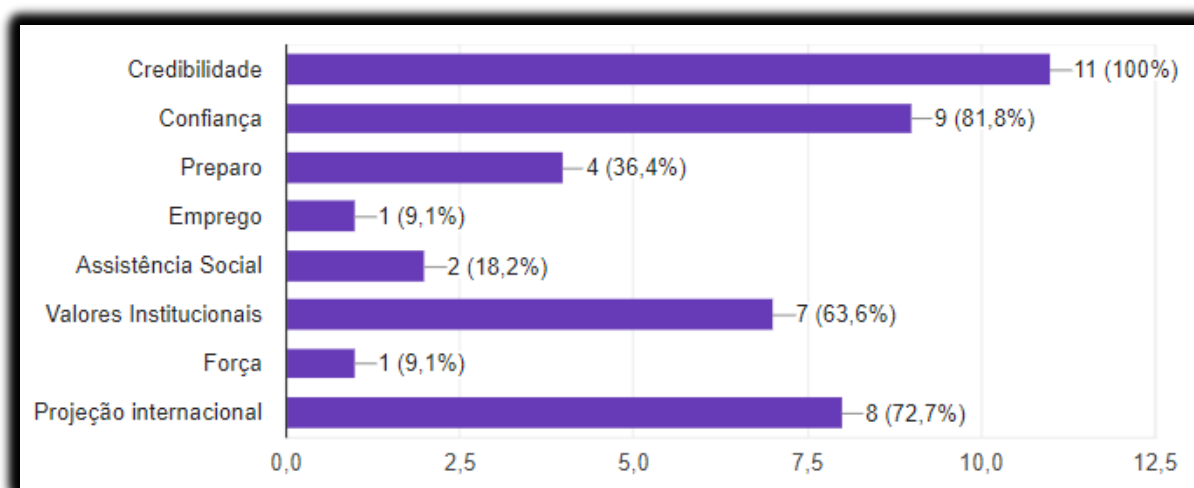


Figura13 – Aspectos ligados a Imagem do Exército

Fonte: Questionário de pesquisa

Durante a gravação, os interesses da equipe de produção não mudaram em relação ao planejamento, contudo se intensificaram, visto ao chegarem ao local ficaram mais motivados ao enxergarem mais oportunidades de histórias a serem exploradas.

Para 90,9 % dos entrevistados, a gravação e a veiculação da matéria interferiram positivamente no moral e coesão da tropa que estava no Haiti, sendo que os militares se sentiram motivados, reconhecidos, valorizados e orgulhosos do trabalho que ali desempenhavam.

No mesmo percentual os colaboradores consideraram que a veiculação da reportagem foi positiva no moral dos militares do Exército Brasileiro que serviam no Brasil, visto que divulgou de modo edificante a imagem do Exército Brasileiro a sociedade.

Para a totalidade dos entrevistados a veiculação da matéria fortaleceu e preservou a imagem do Exército Brasileiro, junto à sociedade brasileira e a comunidade internacional, na

medida em que mostrou o trabalho relevante que era feito pelos militares, por ter destacado o excelente preparo, competência e profissionalismo do soldado brasileiro, além de ter sido uma grande oportunidade de projeção de poder. Do mesmo modo, em sua totalidade os colaboradores opinam que a reportagem não trouxe prejuízos à imagem do Exército Brasileiro.

Um questionamento realizado, e de grande relevância, foi o que teria levado a produção do programa Caldeirão do Huck a se interessar em produzir uma matéria sobre a MINUSTAH, 12 anos após o início da missão? Vários citaram a credibilidade e os valores da Instituição, contudo uma resposta chamou atenção. Nela o enfoque inicial da produção seria somente acompanhar o retorno dos militares brasileiros aos seus lares (toda a matéria seria gravada no Brasil), aos moldes de alguns vídeos que circulavam na internet que retratavam militares americanos voltando para casa de missões no Iraque e no Afeganistão. A partir desse interesse o Centro de Comunicação Social do Exército sugeriu a produção para ir ao Haiti, acompanhar e conhecer a missão e lá conhecer os militares que estariam regressando, mostrando seu dia-a-dia e contando suas histórias no Brasil. O convite foi aceito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que o Exército possui grande capacidade de conquistar espaço nos meios de comunicação por meio de mídia espontânea, visto o tempo que ocupou no programa de relevância, na mais importante emissora de televisão do país. Pode-se constatar a divulgação dos valores institucionais, sua presença e credibilidade, criando possibilidades para que os profissionais de imprensa daquele programa conhecessem melhor o trabalho desenvolvido no Haiti.

Constatou-se a propriedade e a oportunidade na divulgação, o que permitiu uma maior interação entre o Exército Brasileiro e a opinião pública.

O fato de a matéria ter sido reprisada em fevereiro de 2017 denota a fé na imagem da Instituição, por parte da produção do programa, e a convicção da aceitabilidade pelo telespectador da pauta sobre a Força Terrestre.

O tempo da reportagem é grande, a um custo de exposição que o Exército Brasileiro não investiria para realizar sua publicidade.

Pode-se observar o excelente trabalho realizado pela tropa brasileira, além da humanização do militar, mostrando-o dentro da realidade, como um componente da sociedade brasileira e não como um integrante de uma casaca.

Um ponto a se destacar é a valorização do militar junto a sua família e a sociedade onde reside. Esse tipo de veiculação além de prestigiar o militar, faz sua família se sentir engrandecida, seus filhos, pais, cônjuges reconhecem a grandeza da missão e em alguns casos ajudando a suplantando a distância e falta do ente querido.

O programa Caldeirão do Huck tem caráter nacional, contudo a importância desta experiência de comunicação social para outros Comandos Militares de Área e Agências de Comunicação Social que compõem o Sistema de Comunicação Social do Exército Brasileiro, para que possam mensurar a mídia espontânea de órgãos de imprensa de suas localidades, a fim de atuarem no intuito de elaborar melhores estratégias, para atrair o interesse dos meios de sua área de atuação para as ações da Força Terrestre.

Para tal é importante se agendar visitas aos meios de comunicação, conhecer suas redações, os critérios de noticiabilidade que os pautam e principalmente estreitar os laços profissionais, a fim de que se possam criar vínculos institucionais e não pessoais.

Na contramão é importante trazer os órgãos de imprensa para o convívio militar, os habituarem ao nosso ambiente, expor nossas atividades para que possam vislumbrar pautas possíveis, convidando-os para ministrar e assistir palestras em nossos aquartelamentos.

Cabe destacar que os critérios de noticiabilidade podem mudar com o contexto da região. No Rio de Janeiro uma pauta envolvendo o tema Braço Forte está sujeita a ter uma maior noticiabilidade do que uma que envolva a abrangência da Mão Amiga. Em contrapartida, em uma região carente que necessite da presença de ações subsidiárias, poderá ter uma melhor visibilidade.

Outro aspecto importante é a pró-atividade em oferecer a pauta. Não se deve somente reagir ao interesse da mídia, o militar de comunicação social buscará identificar pautas a serem oferecidas, com o intuito de preservar e fortalecer a imagem do Exército Brasileiro.

Tais ações poderão beneficiar o Exército Brasileiro com uma maior e melhor exposição nos meios de comunicação, com matérias ajustadas às características regionais do público. Essa visibilidade permitirá a consolidação ou um possível aumento da credibilidade junto à população, à medida que se esta passa conhecer melhor a Instituição, se identificar nela e entender seu trabalho e atuação.

Essa visibilidade pode facilitar a contornar com maior facilidade momentos de crise de imagem, a partir do momento que o conhecimento da Instituição por parte da imprensa e da sociedade, consolida uma formação de opinião que em um momento de instabilidade facilitaria seu gerenciamento.

Há de se considerar que nos dias atuais não cabe ao Exército não pode retroceder em sua estratégia de ser protagonista silencioso, como Instituição do Estado, para o grande mudo. Pode ser um erro que em tempos de excesso de informação, onde precisamos delimitar o que vamos consumir e informar.

Pondera-se que não se pode estar distante da mídia, precisando estar atento a sua evolução, compreender a intenção, os objetivos e as momentos favoráveis à divulgação positiva da Instituição. Para tal é imprescindível buscar o convívio respeitoso, pautado nos pilares da transparência, na credibilidade e na oportunidade.

Por fim, infere-se que é de suma importância a Força Terrestre identificar janelas positivas de exposição nos meios de comunicação, que agregam valor e fortalecem sua imagem, visto que trazem economicidade aos cofres públicos, para atingir este objetivo necessita-se identificar as pautas que interessam, elevam e destacam o nome da Instituição e principalmente conhecer o que a mídia deseja e se interessa em veicular sobre o Exército Brasileiro.

Este trabalho é o começo e serve de parâmetro para outros estudos.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: FAI/Cátedra Unesco Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional/Edições Omnia, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. **Auditoria de Imagem das Organizações: teoria e prática**. São Paulo: All Print Editora: Mojoara, 2012.

CARVALHO, Claudia; REIS, Léa Maria Aarão. **Manual prático de assessoria de imprensa**. Rio de Janeiro, Elsevir, 2009.

CELESTINO, Sabrina Celestino; CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da. Mulheres armadas e destemidas: gêneros do discurso no discurso de gênero. **Revista Humanidades e Inovação** v.5, n. 10 – 2018.

CERQUEIRA, Wagner de, FRANCISCO. **Países**. Disponível em: <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/haiti.htm>. Acesso em: 22 de jul. 2019, 19:50:43.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo, Summus, 2003.

CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da. **Da informação à comunicação: Acontecimentos do jornalismo** – Curitiba: Appris, 2016.

DATAFOLHA. **Grau de confiança nas instituições**. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2019/07/10/9b9d682bfe0f1c6f228717d59ce49fdpci.pdf> . Acesso em: 16 jul. 2019, 20:16:09.

DI BELLA, Priscilla Pompeu Piva. **Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: Um problema de comunicação**. São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, 2011.

_____. **Diretriz do Comandante do Exército (EB20-MF-10.101)**. Brasília, DF, 2019.

_____. Boletim do Exército (BE). Portaria nº 1.033 de 17 de Agosto de 2017. Aprova o **Plano de Comunicação Social do Exército** (EB10-p-11.001). Brasília, DF, 2017.

_____. Boletim do Exército (BE). Exército Brasileiro. Portaria Nº 520, de 20 de dezembro de 2017. Aprova o **Manual de Fundamentos – Comunicação Social** (EB20-MF-03.103). Brasília, DF, 2017.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. – 6 ed. Ver. E atual. São Paulo: Summus, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FRANCO, Marina, STOCHEIRO Tahiane. **Missão de Paz no Haiti: veja altos e baixos nos 13 anos de presença militar brasileira**. 30 ago 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/missao-de-paz-no-haiti-veja-altos-e-baixos-nos-13-anos-de-presenca-militar-brasileira.ghtml>>. Acesso em: 18 de jul. 2019, 19:46:34.

GARCIA, Maria Tereza. **A arte de se relacionar com a imprensa**: como aprimorar o relacionamento com jornalistas e fortalecer a imagem de sua empresa. São Paulo, Novatec Editora, 2003.

GIL, Antônio Carlos, 1946. **Como elaborar projetos de pesquisas**, 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HORN, G. B. **Metodologia da pesquisa**. Iesde Brasil: 2003.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação** 2 ed. São Paulo : Atlas, 2006.

KRIPPENDORFF, K. **Metodologia de análisis de contenido: teoria e práctica**. Barcelona, Ediciones Paidós, 1990.

LOGAN, Robert K. **Que é Informação? a propagação da informação na biosfera, na simbolasfera, na tecnosfera e na econosfera** / Robert K. Logan ; tradução Adriana Braga. – Rio de Janeiro: contraponto: PUC-RJ, 2012.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa:** como se relacionar com a mídia. 2 ed. São Paulo, Contexto, 2005.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINISTÉRIO DA DEFESA. **Diretriz de Comunicação Social do Ministério da Defesa**, de 10 de Outubro de 2003.

MINISTÉRIO DA DEFESA. **Política de Comunicação Social de Defesa do Ministério da Defesa**, Portaria Normativa nº 1.359, de 12 DEZ 05.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

REDE GLOBO. 2016. **Caldeirão do Huck** – Exército Brasileiro no Haiti. Acessado em: 20/07/2019, disponível em: <<https://globoplay.globo.com/caldeirao-do-huck/p/2521/data/16-07-2016/>>. Acesso em: 04 Julho. 2019, 15:15:22.

RIES, AL e RIES, Laura. **A queda da propaganda:** da mídia paga a mídia espontânea. São Paulo: Campus, 2002.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v.2, n.1, jan./jun. 2005

SILVEIRA, D. T. CORDOVA F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel (Org.); SILVEIRA, D. T. (Org.). **Métodos de Pesquisa**. 1 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Volume1**. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do Jornalismo, Volume II:** A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional, 2 ed. Florianópolis: Insular, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. 2003 São Paulo: Martins Fontes

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Ed. Martins Fontes. 3 ed. 2008.

ZAVARIZZI, Gabriella. Afinal, o que é centimetragem? Newsmonitor, 27 de set 2016. Disponível em: < <https://www.newsmonitor.com.br/blog/afinal-o-que-%C3%A9-centimetragem> >. Acesso em: 29 jun. 2019, 19:25:31.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Modelo de questionário.

A mídia espontânea alcançada no programa Caldeirão do Huck, pelo Exército Brasileiro, quando de sua participação na Missão das Nações Unidas para Estabilização do Haiti (MINUSTAH), no ano de 2016, um estudo de caso.

Prezado senhor (a),

Este é um convite para preenchimento de formulário:

Sou o TC Marcos Roberto Boaventura, da turma de 1996 da AMAN e sirvo na Assessoria Parlamentar (A4) do Gabinete do Comandante do Exército. Hoje estou realizando o Curso de Comunicação Social do Centro de Estudo de Pessoal e Forte Duque de Caxias. A finalidade do questionário a seguir é estudar aspectos teóricos acerca da mídia espontânea e assessoria de imprensa; e apurar opiniões de militares que estiveram envolvidos no planejamento e na gravação do programa Caldeirão do Huck, pelo Exército Brasileiro, quando de sua participação na Missão das Nações Unidas para Estabilização do Haiti (MINUSTAH), no ano de 2016. Perguntas abertas e de múltipla escolha serão propostas. Sua contribuição é fundamental para a realização do estudo proposto.

***Obrigatório**

IMPORTANTE

Solicito que, antes de iniciar a responder o questionário, o senhor leia o Termo de Consentimento e Assentimento Livre e Esclarecido logo abaixo e indique, ao final, se concorda ou não com o Termo apresentado.

Termo de Consentimento e Assentimento Livre e Esclarecido

O senhor está sendo convidado (a) para participar, como voluntário, do projeto de pesquisa com título provisório “Das publicações à Opinião Pública: a comunicação estratégica e as assessorias de imprensa nas organizações para geração de mídia espontânea”, de responsabilidade do pesquisador TC Marcos Roberto Boaventura.

Declaro ter sido esclarecido sobre os seguintes pontos:

1. Que a finalidade do trabalho é estudar aspectos teóricos acerca da mídia espontânea e assessoria de imprensa; e apurar opiniões de militares que estiveram envolvidos no planejamento e na gravação do programa Caldeirão do Huck, pelo Exército Brasileiro, quando de sua participação na Missão das Nações Unidas para Estabilização do Haiti (MINUSTAH), no ano de 2016;
2. Minha participação nesta pesquisa consistirá em oferecer ao trabalho uma visão sobre experiências práticas de quem esteve em envolvido nas atividades que envolveram o planejamento e a gravação do programa;
3. Para fins de utilização dos dados da pesquisa, fui informado que os dados pessoais dos entrevistados não serão revelados, e que as informações fornecidas pelos participantes não serão identificadas. O objeto da pesquisa são os possíveis resultados alcançados pelo Exército Brasileiro com a veiculação da matéria;
4. Ao participar desse trabalho, estarei contribuindo como público representante dos profissionais com experiência que realiza ou já realizou interações com assessorias de imprensa;

23/09/2019

A mídia espontânea alcançada no programa Caldeirão do Huck, pelo Exército Brasileiro, quando de sua participação na Missão das Na...

5. Que, mesmo que as perguntas do questionário sejam de média complexidade, pelo caráter descritivo (do tipo aberta), por ser um instrumento " enxuto", ou seja, com poucas questões, não exigirá mais do que uma hora de meu tempo para conclusão das respostas;

6. Poderei deixar de participar da pesquisa ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e não sofrerei qualquer prejuízo decorrente;

7. Fui informado e estou ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação, no entanto, caso eu tenha qualquer despesa decorrente da participação na pesquisa, serei ressarcido.

8. Caso ocorra algum dano comprovadamente decorrente de minha participação no estudo, poderei ser compensado conforme determina a Resolução 510/16 do Conselho Nacional de Saúde, responsável pela regulamentação de pesquisas envolvendo seres humanos.

9. Além da garantia de que meu nome será mantido em sigilo, assegurando assim a minha privacidade, se eu desejar, poderei ter acesso às informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, estar ciente do conteúdo da pesquisa, antes, durante e depois de minha participação, sendo preservadas apenas as identificações de outros participantes, conforme compromisso do sigilo.

10. Fui informado que os dados coletados pelo questionário serão utilizados, única e exclusivamente para fins desta pesquisa, e que os resultados poderão ser publicados.

11. Também fui esclarecido que, caso exista, de minha parte ou de qualquer outro interessado, alguma dúvida a respeito da pesquisa em andamento ou já concluída, que o pesquisador responsável pela pesquisa é o TC Marcos Roberto Boaventura, Pós-Graduando em Comunicação Social no Exército Brasileiro (Centro de Estudos de Pessoal / Forte Duque de Caxias), e que seu contato é: 21 981050786, e-mail: mrboav@gmail.com, sob supervisão do Major Filipe Saraiva do Nascimento, da Seção de Pós-Graduação, (tel) 3223-5033.

1. Declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

2. Qual a função que o senhor desempenhava durante o planejamento, a gravação, a veiculação do programa e quais foi atividades exerceu neste contexto? *

23/09/2019

A mídia espontânea alcançada no programa Caldeirão do Huck, pelo Exército Brasileiro, quando de sua participação na Missão das Na...

3. Na opinião do senhor, que aspectos ligados a imagem do Exército Brasileiro, despertaram o interesse na produção do programa? Escolha 4. *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Credibilidade
- ☐ Confiança
- ☐ Preparo
- ☐ Emprego
- ☐ Assistência Social
- ☐ Valores Institucionais
- ☐ Força
- ☐ Projeção internacional

4. Durante a gravação os interesses da equipe de produção mudaram em relação ao planejamento? Caso positivo, exponha os motivos e os novos interesse? *

5. Na opinião do senhor a gravação do programa interferiu no moral e na coesão da tropa componente da missão? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, positivamente
- ☐ Sim, negativamente
- ☐ Não interferiu
- ☐ Sem opinião sobre o assunto.

6. Na opinião do senhor a veiculação do programa interferiu no moral dos militares do Exército Brasileiro que serviam no Brasil? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, positivamente
- ☐ Sim, negativamente
- ☐ Não interferiu
- ☐ Sem opinião sobre o assunto

23/09/2019

A mídia espontânea alcançada no programa Caldeirão do Huck, pelo Exército Brasileiro, quando de sua participação na Missão das Na...

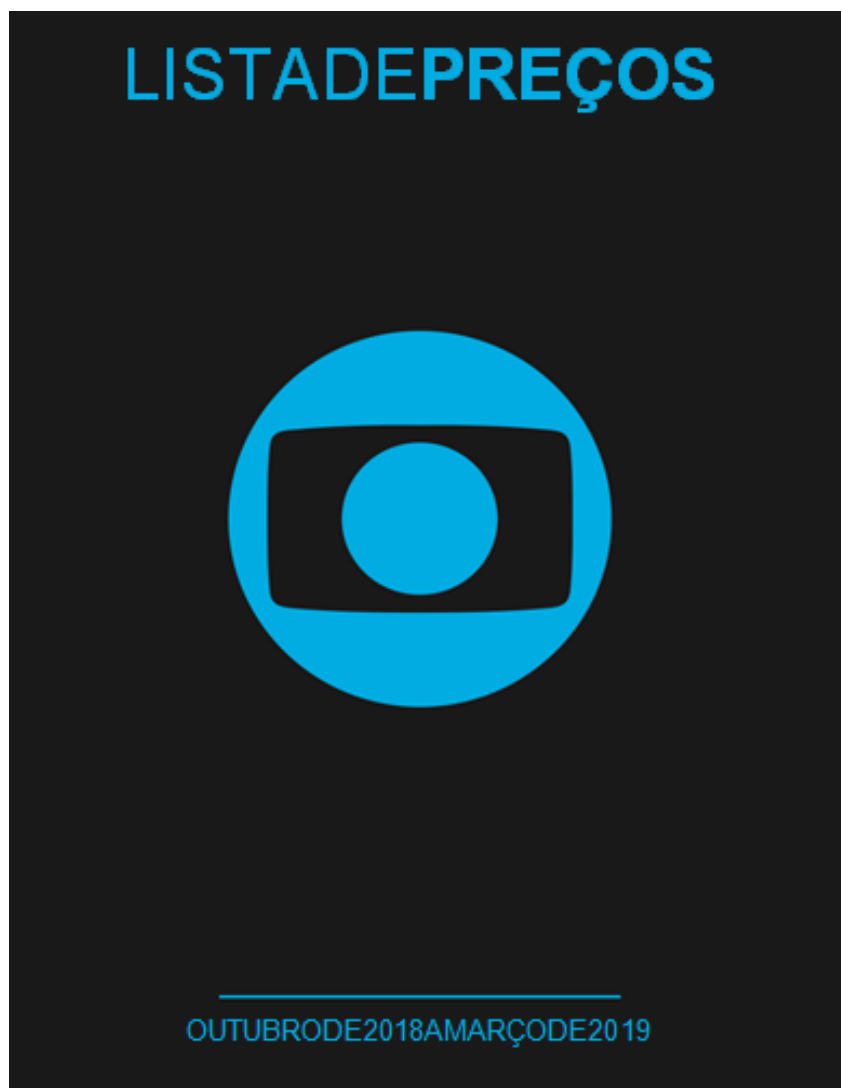
7. Na opinião do senhor a veiculação do programa fortaleceu e preservou a imagem do Exército Brasileiro, junto a sociedade brasileira e a comunidade internacional? *

8. Caso tenha respondido positivamente ao questionamento anterior, descreva, em sua opinião, quais os principais ganhos que a Força Terrestre obteve com a veiculação do programa? *

9. Na opinião do senhor a veiculação do programa trouxe prejuízos a imagem do Exército Brasileiro? Se positivo, em quais aspectos? *

10. Na opinião do Sr o que levou a produção o programa Caldeirão do Huck a se interessar em produzir uma matéria sobre a MINUSTAH, 12 anos após o início da missão? *

11. O Senhor deseja deixar mais algum comentário sobre a relação de imagem do Exército Brasileiro e o programa veiculado? *

ANEXO**ANEXO A – Tabela de Preços da Rede Globo de Televisão**

CONSULTE A
PÁGINA 41MERCADO
NACIONAL

Preços em real, válidos para veiculações de 1º de outubro de 2018 a 31 de março de 2019.

Dia	Horário de Brasília	Gênero	Sigla	Programas	Comerciais de 30"	Difer. (a) (%)	Comerciais de 10"	Coef. p/ 15"
Seg/Sex	04:00	Jornalismo	HORA	Hora Um	32.400	-16	16.200	0,50
Seg/Sex	06:00	Jornalismo	BPRA	Bom Dia Praça	(b) 74.400	-13	—	0,50
Seg/Sex	07:30	Jornalismo	NBRA	Bom Dia Brasil	109.100	-12	54.550	0,50
Seg/Sex	08:50	Feminino	MAVO	Mais Você	86.700	-12	43.350	0,50
Seg/Sex	10:10	Saúde	BEST	Bem Estar	86.700	-12	43.350	0,50
Seg/Sex	10:50	Auditorio	FAT1	Encontro	99.700	-12	49.850	0,50
Seg/Sáb	12:00	Jornalismo	PTV1	Praça TV 1ª Edição	(b) 199.600	-10	—	0,50
Seg/Sáb	12:50	Esporte	GESP	Globo Esporte	(b) 236.800	-9	—	0,75
Seg/Sáb	13:20	Jornalismo	JHOJ	Jornal Hoje	235.700	-9	117.850	0,75
Seg/Sex	14:00	Show	VIDE	Video Show	104.000	-12	52.000	0,50
Seg/Sex	15:10	Filme	TARA	Sessão da Tarde	85.700	-11	42.850	0,50
Seg/Sex	16:55	Novela	VALE	Vale a Pena Ver de Novo	155.000	-9	77.500	0,50
Seg/Sex	18:00	Série	MALH	Malhação	237.900	-10	118.950	0,75
Seg/Sáb	18:30	Novela	N18H	Novela I	368.500	-9	184.250	0,75
Seg/Sáb	19:15	Jornalismo	PTV2	Praça TV 2ª Edição	(b) 496.400	-9	—	0,75
Seg/Sáb	19:35	Novela	N19H	Novela II	499.400	-9	249.700	0,75
Seg/Sáb	20:30	Jornalismo	JNAC	Jornal Nacional	825.500	-9	412.750	—
Seg/Sáb	21:20	Novela	N20H	Novela III	847.200	-10	423.600	0,75
Seg	22:25	Filme	TELA	Tela Quente	323.700	-9	161.850	0,75
Ter	22:15	—	SHT1	Show de Terça-feira I	460.300	-9	230.150	0,75
Ter	23:05	—	TNOB	Show de Terça-feira II	330.000	-9	165.000	0,75
Qua	23:45	Reportagem	PROF	Profissão Repórter	214.900	-11	107.450	0,75
Qui	22:30	—	SHQ1	Show de Quinta-feira I	460.300	-9	230.150	0,75
Qui	23:05	—	SHQ5	Show de Quinta-feira II	330.000	-9	165.000	0,75
Sex	22:25	Reportagem	REPO	Globo Repórter	460.300	-9	230.150	0,50
Sex	23:15	—	SSUP	Show de Sexta-feira II	278.100	-9	139.050	0,50
Seg/Sex	23:55	Jornalismo	JGLB	Jornal da Globo	182.200	-9	91.100	0,75
Seg/Sex	00:30	Entrevista	BIAL	Conversa com Bial	83.400	-12	41.700	0,50
Seg/Sex	01:15	Série	SAME	Séries Americanas	(c) 68.000	-12	34.000	0,50
Seg/Dom	02:00	Filme	COR1	Corujão	(d) 23.800	—	11.900	0,50
Sáb	06:00	Reportagem	VBRA	Via Brasil	—	—	—	—
Sáb	07:00	Educativo	SERA	Como Será?	21.000	-17	10.500	0,50
Sáb	09:00	Feminino	CASA	E de Casa	87.200	-12	43.600	0,50
Sáb	14:00	Humorístico	SCOM	Sessão Comédia	—	—	—	—
Sáb	15:10	—	SHOS	Show de Sábado	144.900	-9	72.450	0,50
Sáb	16:00	Auditorio	HUCK	Caldeirão do Huck	180.000	-9	90.000	0,75
Sáb	22:15	Humorístico	ZORR	Zorra	273.500	-9	136.750	0,50
Sáb	22:45	Auditorio	ALTA	Altas Horas	152.900	-9	76.450	0,75