

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

Marcos Roberto Boaventura¹

RESUMO

Este é um estudo da 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 a 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.

PalavrasChaves: Exército Brasileiro. Haiti. Caldeirão do Huck.

ABSTRACT

This work is a study of spontaneous media won by the Brazilian Army (EB) in the Caldeirão do Huck program, in 2016, dealing with the Peace Mission in Haiti. Such an approach is relevant

1. Tenente-Coronel de Infantaria do Exército Brasileiro, formando na Academia Militar das Agulhas Negras no ano de 1996.
E-mail para contato: boaventura@eb.mil.br

due to the fact that the Terrestrial Force does not receive resources to finance matters in the media, making itself exclusively the use of spontaneous media. This television is an important entertainment program, influencing people, forming opinions, publicizing institutions and with the capacity to strengthen their images. This purpose will be achieved through quantitative, exploratory research based on documentary research and the application of a questionnaire to military personnel who served in the Army's Social Communication Center and in Haiti, when recording and disseminating the material. The study suggests highlighting the potential of spontaneous media to preserve and strengthen the image of the Land Force, the Institution's ability to conquer space in the media and seeks to address suggestions for how the agencies that make up the Army's Social Communication System should identify, in your region, opportunities to search for space in the media, in order to preserve and strengthen the image of the Brazilian Army.

Keywords: Brazilian Army. Haiti. Huck's cauldron.

INTRODUÇÃO

Atualmente a não previsão de recursos financeiros para propaganda 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 deste trabalho 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.

O Caldeirão do Huck é 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

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 e de Garantia da Lei e da Ordem.

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 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 valorização 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,

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.

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, e 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).

1. DESCRIÇÃO DA REPORTAGEM

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 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, há uma entrevista com o jornalista e historiador Eduardo Bueno que descreve as tribos do Haiti tendo sido dizimadas pela escravização e pelas doenças trazidas pelos colonizadores europeus. Após tais episódios, inicia-se o cultivo da lavoura canavieira.

Os negros trazidos para o cultivo do açúcar provocaram uma revolta de escravos, liderados por 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 homens e mulheres, dos quais 850 compõem o Batalhão de Infantaria e 120 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 militares, 10 quartéis, espalhados em três 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, prestes a ir 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, do dia da entrevista, o mesmo soldado que estava entregando gêneros 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 não morressem soterrados.

Após a 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 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. Ele acha que não poderá acompanhar o parto, então 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 ele 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 foi dolorido deixá-los. 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 o regresso deles para casa. Todos 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 impressionava 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.

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.

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 mandam 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 a 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 tem pelo Exército Brasileiro, segundo relato de Luciano Huck, demonstrando o orgulho da Bandeira do Brasil que, o apresentador 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 seguidas missões, culminando na do Haiti. Ele relata que a viu 3 vezes em dois anos e meio de relacionamento. Nesse momento mostra 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

a 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.

Luciano Huck acompanhará o retorno da Sargento Liliane, dos Soldados Julerme, Bryan e Hailander.

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 nossa Nação, multifacetado, miscigenado, humilde, dedicado, servil, acolhedor, competente e capaz.

1. ANÁLISE DA REPORTAGEM

O programa Caldeirão do Huck tem caráter nacional, sendo de grande importância esta experiência de comunicação social para as Agências de Comunicação Social que compõe 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. O tempo da reportagem é grande, a um custo de exposição que o Exército Brasileiro não possuiria para realizar sua propaganda.

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.

Um 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, como aconteceu no caso do Brasil comandar uma Missão de Paz da ONU no Haiti.

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”.

Um 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, como aconteceu no caso do Brasil comandar uma Missão de Paz da ONU no Haiti.

O apelo é outro tipo de critério de noticiabilidade definido por algo que chame a atenção, estando ligado à audiência.

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, neste caso o programa contou a história dos militares que estavam na Missão de Paz.

Outro exemplo a ser citado é o da proximidade, que ocorre quando o fato ser noticiado está perto do meio de comunicação e do telespectador. Como vários contingentes do Exército Brasileiro de todo o Brasil estiveram nesta Missão de Paz, o telespectador se sente próximo a Instituição e se identifica com a matéria.

Cabe destacar que os critérios de noticiabilidade podem mudar com o contexto da região. 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 determinada região, sendo o contrário também verdadeiro.

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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Supõe-se que o Exército Brasileiro possui grande capacidade de conquistar espaço nos meios de comunicação por meio de mídia espontânea, visto o tempo que ocupou no programa da 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.

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 e não como um integrante de uma casca.

O fato de a matéria ter sido reprisada em fevereiro de 2017 denota a credibilidade da Instituição, junto à produção do programa, e a convicção da aceitabilidade pelo telespectador da pauta sobre a Força Terrestre.

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 suplantar a distância e falta do ente querido.

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 quartelamentos.

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 esta passa conhecer melhor a Instituição, se identificar com ela e entender seu trabalho e atuação.

Essa identificação pode facilitar momentos de crise de imagem, a partir do momento em que a imprensa e da sociedade conhecem melhor nossas ações, princípios e valores.

Há de se considerar que, nos dias atuais, o Exército Brasileiro atua como protagonista silencioso, como Instituição do Estado.

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 a divulgação positiva da Instituição. Para tal é imprescindível buscar o convívio camarada, 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.

REFERÊNCIAS

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

EXÉRCITO BRASILEIRO. **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, Secretaria-Geral do Exército, 2017.

EXÉRCITO BRASILEIRO. **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.

FRANCO, Marina, STOCHERO Tahiane. **Missão de Paz no Haiti: veja altos e baixos nos 13 anos de presença militar brasileira**. 30 de 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.

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

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2008. v. 1

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística uma comunidade interpretativa transnacional**. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2008. v. 2