

**ACADEMIA MILITAR DAS AGULHAS NEGRAS
ACADEMIA REAL MILITAR (1811)
CURSO DE CIÊNCIAS MILITARES**

LEONARDO MARTINS ANDRADE DE FREITAS

**TRAÇOS DE MENSAGENS SUBLIMINARES NA DIVULGAÇÃO DE NOTÍCIAS
SOBRE O EXÉRCITO BRASILEIRO**

**Resende
2019**



**APÊNDICE III (TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE DIREITOS
AUTORAIS DE NATUREZA PROFISSIONAL) AO ANEXO B (NITCC)
ÀS DIRETRIZES PARA A GOVERNANÇA DA PESQUISA
ACADÊMICA E DA DOUTRINA NA AMAN**

**AMAN
2019**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE DIREITOS AUTORAIS DE NATUREZA
PROFISSIONAL**

**TÍTULO DO TRABALHO: TRAÇOS DE MENSAGENS SUBLIMINARES NA
DIVULGAÇÃO DE NOTÍCIAS SOBRE O EXÉRCITO BRASILEIRO**

AUTOR: Leonardo Martins Andrade de Freitas

Este trabalho, nos termos da legislação que resguarda os direitos autorais, é considerado de minha propriedade.

Autorizo o (a) _____ a utilizar meu trabalho para uso específico no aperfeiçoamento e evolução da Força Terrestre, bem como a divulgá-lo por publicação em revista técnica da Escola ou outro veículo de comunicação do Exército.

O (A) _____ poderá fornecer cópia do trabalho mediante ressarcimento das despesas de postagem e reprodução. Caso seja de natureza sigilosa, a cópia somente será fornecida se o pedido for encaminhado por meio de uma organização militar, fazendo-se a necessária anotação do destino no Livro de Registro existente na Biblioteca.

É permitida a transcrição parcial de trechos do trabalho para comentários e citações desde que sejam transcritos os dados bibliográficos dos mesmos, de acordo com a legislação sobre direitos autorais.

A divulgação do trabalho, em outros meios não pertencentes ao Exército, somente pode ser feita com a autorização do autor ou da Direção de Ensino do (a)

_____.

Resende, ____ de _____ de _____

Cad **Leonardo Martins** Andrade de Freitas

LEONARDO MARTINS ANDRADE DE FREITAS

**TRAÇOS DE MENSAGENS SUBLIMINARES NA DIVULGAÇÃO DE NOTÍCIAS
SOBRE O EXÉRCITO BRASILEIRO**

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de Graduação em Ciências Militares, da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN, RJ), como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Ciências Militares.**

Orientador: ÉVERTON ARAÚJO SANTOS – TC PTTC CAV

Resende
2019

LEONARDO MARTINS ANDRADE DE FREITAS

**TRAÇOS DE MENSAGENS SUBLIMINARES NA DIVULGAÇÃO DE NOTÍCIAS
SOBRE O EXÉRCITO BRASILEIRO**

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de Graduação em Ciências Militares, da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN, RJ), como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Ciências Militares**.

Aprovado em ____ de _____ de 2019

Banca examinadora:

Éverton Araújo dos Santos, TC
(Presidente/Orientador)

Wellington Ferreira Gomes, TC

Felipe Vieira Leite, Maj

Resende
2019

Dedico este trabalho aos meus familiares, que sempre me incentivaram a nunca desistir e sempre persistir, para que eu realizasse meu sonho, tornar-me Oficial do Exército Brasileiro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus familiares por terem me dado as condições necessárias para que eu ingressasse na AMAN, sem eles nada disso seria possível. Por isso, não podia deixar de destacá-los nessa singela homenagem em meu trabalho de conclusão de curso.

Agradeço também aos meus amigos, que estiveram sempre presentes nos momentos difíceis, me orientando e dando o apoio necessário para que eu não esmorecesse e continuasse a minha caminhada.

Ao meu orientador, responsável por me fornecer informações acerca desse assunto, e com isso, adquiri novas e contundentes informações para direcionar-me até esse tema final. Os dados fornecidos para o desenvolvimento do trabalho foram de fundamental importância, sem eles eu não teria conseguido chegar até o final.

RESUMO

TRAÇOS DE MENSAGENS SUBLIMINARES NA DIVULGAÇÃO DE NOTÍCIAS SOBRE O EXÉRCITO BRASILEIRO

AUTOR: Cadete LEONARDO MARTINS ANDRADE DE FREITAS
ORIENTADOR: ÉVERTON ARAÚJO SANTOS – TC PTTC Cav

O presente estudo tem como tema principal a Mensagem Subliminar, onde se buscou explicar, em um primeiro momento, a existência da Propaganda Subliminar e como as leis brasileiras lidam com ela. Com isso, apresentar aos leitores estudos de renomados pesquisadores acerca desse tema, tão pouco explorado e conhecido fora dos cursos relacionados a comunicação. Após isso, se buscou exemplificar, com imagens de jornais e revistas da atualidade, traços desse modo de manipulação em notícias envolvendo o Exército Brasileiro e, principalmente, aquelas que tentam relacionar a nossa Força com militares da reserva e, dessa maneira, mostrar como pautas políticas e ideológicas podem se propagar sem serem apresentadas em um primeiro plano a todos. Com esse trabalho, podemos perceber que essa técnica é amplamente utilizada e sua finalidade é relacionar-se com o público alvo de maneira a fazê-los irem de encontro à vontade do autor, sem que esteja implícito para esse leitor. As fontes consideradas são de livre acesso a todos e estão disponíveis na internet.

Palavras-chave: mensagem subliminar. Exército Brasileiro. Jornais e revistas.

ABSTRACT

AUTHOR: Cadete LEONARDO MARTINS ANDRADE DE FREITAS
ADVISOR: ÉVERTON ARAÚJO SANTOS – TC PTTC Cav

The main theme of this study is the Subliminal Message, which sought to explain, at first, the existence of Subliminal Propaganda and how Brazilian laws deal with it. With this, to present to the readers studies of renowned researchers on this subject, so little explored and known outside the courses related to communication. After that, we tried to exemplify, with images of newspapers and magazines of the present time, traces of this mode of manipulation in news involving the Brazilian Army and, especially, those that try to relate our Force with military of the reserve and, thus, to show as guidelines political and ideological can spread without being presented in the foreground to all. With this work, we can see that this technique is widely used and its purpose is to relate to the target audience so as to make them go against the will of the author, without being implicit for this reader. The sources considered are of free access to all and are available on the internet.

Keywords: subliminal message. Brazilian Army. Newspapers and magazines.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Bolsonaro tipo exportação	25
Figura 2 – Aliados de Bolsonaro	26
Figura 3 – Nem Exército, nem reforma	27
Figura 4 – O Exército revistando crianças.....	28

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVOS	12
1.1.1	Objetivo geral	12
1.1.2	Objetivos específicos	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	PROPAGANDA SUBLIMINAR	13
2.1.1	Alguns posicionamentos teóricos	13
2.1.2	Propagandas subliminares registradas na História	14
2.2	A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA	16
2.2.1	A Constituição da República Federativa do Brasil	16
2.2.2	O Regulamento Disciplinar do Exército	16
2.2.3	A Propaganda Subliminar e O Código de Defesa do Consumidor	16
2.2.4	O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária	18
3	REFERENCIAL METODOLÓGICO	18
3.1	A REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL	18
3.2	O SURGIMENTO DO EXÉRCITO BRASILEIRO	19
3.3	MÉTODO DE TRABALHO	19
3.4	AMOSTRAGEM	20
3.5	MÉTODOS DE ABORDAGEM	21
3.5.1	Abordagem de Natureza Qualitativa.....	21
3.5.2.	Abordagem em Nível Exploratório-Descritiva.....	22
3.5.3.	Instrumentalização da Observação	23
3.6.	TÉCNICAS DE COLETA	23
3.6.1.	Análise Iconográfica	23
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
5.	REFERÊNCIAS	30
6.	OBRAS CONSULTADAS	31

1 INTRODUÇÃO

Analisando a História recente de nosso país, particularmente após a saída dos militares do poder, podemos observar uma tentativa por parte de alguns setores da sociedade, com destaque para à imprensa, em “desqualificar” as Forças Armadas. A ascensão ao poder por integrantes de grupos terroristas que atuaram durante o regime militar, parece ter trazido novamente um sentimento de “vingança” ou até mesmo de “revanche” contra as Forças Armadas.

A propaganda subliminar é uma ferramenta que apesar de até hoje ser bastante contestada sobre a sua real veracidade e garantia de resultados significativos. Ainda possui sua aplicação amplamente empregada em diversos setores da publicidade, com possibilidades que variam desde a criação de necessidades de consumo até a mudança de comportamento da sociedade como um todo, ou em um grupo particular. Esse recurso, utilizado com bastante frequência, possa ser que passe despercebido pelo grande público, sinal que cumpriu seu objetivo, uma vez que ele atua abaixo do limiar da percepção, tornando-se de difícil percepção.

Algumas manchetes de jornais e telejornais, ao serem analisadas com um maior cuidado, apresentam características de subliminaridades contidas nelas. Não se pode afirmar se foi feita de forma intencional, ou não. Mas nesse trabalho buscou-se analisar quais as características são mais comumente utilizadas por publicitários no emprego dessas mensagens e como elas afetam em especial as Forças Armadas, tendo a capacidade de manipular o pensamento da população sobre o setor do governo com maior credibilidade perante o povo brasileiro.

Ao estudarmos a obra do Dr CALAZANS (2006), enriquecemos nossos conhecimentos acerca do tema e com argumentos que corroboram com a nossa tese. A escolha dessa obra deve-se ao fato de ser uma renomada literatura brasileira e de grande empregabilidade nos cursos de graduação universitários nas áreas de comunicação social e publicidade. Sem contar que Flávio é um dos poucos autores brasileiros a se aventurar por essa área. Para reforçar nosso embasamento e ampliar o nosso espectro da pesquisa, contei ainda com as obras do Dr KEY (1996) e do Dr DURANDIN(1997). Nessas obras, foram encontrados uma grande gama de material para melhor compreender o que vem a ser propaganda subliminar, os objetivos visados no seu emprego e os efeitos causadores.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Verificar a presença de traços subliminares contidos nas manchetes dos grandes veículos de comunicação tanto físico como digital que possam ir contra às Forças Armadas.

1.1.2 Objetivos específicos

Adquirir conhecimento acerca do assunto “propaganda subliminar”, para se ter condições de identificá-las.

Identificar em Manchetes de Jornais e revistas, as mensagens subliminares propostas por aquele veículo de comunicação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROPAGANDA SUBLIMINAR

A pesquisa foi baseada principalmente na obra do Dr CALAZANS (2006). A escolha dessa obra deve-se não só pela escassez de estudos de autores brasileiros sobre o assunto como também pela qualidade do material apresentado.

Buscou-se também conhecer o que pensam vários outros teóricos da comunicação sobre a matéria, não só para confrontar o entendimento dos Dr CALAZANS (2006) e KEY (1998), mas também ampliar seus ensinamentos.

Mas, por quê há pessoas que se recusam a aceitar a existência e prática de propagandas subliminares?

- aqueles cujos interesses velados são os de continuar a explorar e manipular os seres humanos, incluindo muitos que exploram o fanatismo político, religioso e comercial;

- e aqueles que rejeitam a noção de persuasão subliminar porque odeiam! Não confiam e não gostam de nada que seja novo. “O novo é usualmente percebido como ameaçador, subversivo e herético.” (LEDFOURD, 1996, prefaciando KEY, 1996, p. 8)

Além de concordar com os teóricos referenciados, quando dizem que a rejeição a propaganda subliminar implica na divisão nessas categorias gerais, como pode-se acrescentar uma nova – aqueles que sequer sabem o que significa essa técnica de manipulação

2.1.1 Alguns posicionamentos teóricos

Como definir subliminar de modo claro e preciso?

[...] considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor

[...] porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida.” (FERRÉS, 1998, apud CALAZANS, 2006, p. 38 e 39).

A psicologia define subliminar como “qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência, estímulo que, não obstante, produz efeitos na atividade psíquica” (CALAZANS, 2006 p. 39). Para a Gestalt, o conceito de figura e fundo seria o processo de percepção subliminar mais primitivo, quando um órgão sensorio focaliza e destaca um padrão de estímulos como figura, deixando o resto como fundo. Por isso, entendemos que é a Gestalt que dá as bases teóricas para a criação das chamadas “propagandas da moda”, onde as cenas super rápidas contém grande quantidade de informação, com cortes bruscos dos quadros, impedindo que o telespectador perceba de modo consciente o quadro todo. Esta receita, então, criaria a possibilidade de introduzir anúncios no fundo das cenas, de modo subliminar.

Segundo CALAZANS (2006, p. 32) O primeiro autor a surgir em qualquer pesquisa do tema é o psicólogo canadense Wilson Bryan Key, ph.D., cujo livro é *subliminal seduction* (1974) apresenta uma breve história da percepção subliminar.

McLuhan (1979, apud CALAZANS) Os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São como pílulas subliminares para o subconsciente, como o fito de exercer um feitiço hipnótico.

Fernandes Neto (2004, apud CALAZANS) As mensagens subliminares são técnicas comunicativas ilícitas que tendem a ser mais utilizadas no presente milênio, de forma a possibilitar a expansão do poder político e/ou econômico.

Channouf (2000, apud CALAZANS) Em efeito, se a percepção subliminar é hoje considerada um objeto de estudo, é porque os processos cognitivos estudados em psicologia mostraram-se compatíveis com a possibilidade de perceber sem consciência.

Ferrés (1998, apud CALAZANS) Considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor[...] porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida.

2.1.2 Propagandas subliminares registradas na História

O primeiro registro que temos data do ano de 1956, conhecido como “Experimento Vicarista”. Foi realizado pelo publicitário Jim Vicary, em Nova Jersey, nos Estados Unidos. Durante a exibição de um filme em uma sessão de cinema, ele utilizou um instrumento conhecido como taquioscópio para introduzir sobre a tela do filme uma mensagem que se repetia a cada 5 segundos, mas com uma velocidade extremamente rápida de 1/3000 segundos de cada vez. Nesse tempo aparecia uma frase na tela “Beba coca-cola”, e com isso obteve-se um aumento nas vendas de coca-cola no intervalo das sessões em torno de 60%. A explicação era de que a mente humana não era capaz de perceber essas palavras sobrepostas ao filme.

Anos mais tarde, em 1963, foi lançado um livro que trouxe novas informações sobre esse histórico experimento. Trata-se de *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*, de J. A. C. Brown (1976, p. 174).

Em 1974, Sam McLoud, da Telecast, realizou uma propaganda subliminar na televisão do jogo “kusker Du”, durante o anúncio a expressão “compre-o” aparecia quatro vezes, em frações de segundos, sobrepostas à imagem. teve sua proibição decretada pela Comissão Federal de Comunicações dos Estados Unidos, com alegação de ser contrária ao interesse público. No entanto, para sua defesa McLoud, defendeu-se declarando que o governo americano não definira o que seria subliminar, sendo a proibição arbitrária e sem base ou critérios.

.....
 Quais resultados concretos foram alcançados com o seu uso?

Giannini (1989, apud CALAZANS) cita a novela *Beto Rockfeller*, de 1968, como primeiro exemplo de *merchandising* no Brasil, onde o ator Luiz Gustavo tomava “*Engov*” para curar suas ressacas.

Calazans comprova o sucesso do *merchandising* ao relatar o seu uso em novelas da Rede Globo:

- Novela “*Dancing Days*”: Sônia Braga aparecia dançando constantemente em uma boate, diante de um letreiro luminoso da “Staroup”. As imagens aceleradas evitavam que a mensagem-fundo se tornasse focada e consciente. Antes da estréia da novela, a “Staroup” vendia 40 mil calças por mês; depois passou a vender 300 mil calças;

- Novela *Marron Glacé*: as toalhas “Santista” também tiveram seus estoques esgotados nas lojas;

- Novela *Pai Herói*: vários personagens comiam milho verde com prazer; entre eles um velhinho, que confidenciou que a sua virilidade vinha do milho verde. Resultado: apenas quinze dias após o velhinho contar o seu segredo, o super estoque de milho, antes encalhado nos armazéns da Cobal em Minas, já havia acabado. Seria o plágio do “espinafre do Popeye”?

Calazans afirma que o sucesso do *merchandising* nessas telenovelas foi tão grande que a Rede Globo criou um departamento exclusivo para tratar desse tipo de propaganda. Estima-se que seja essa a origem de cerca de 35% das receitas da emissora.

2.2 A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

2.2.1 A Constituição da República Federativa do Brasil

A Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 1988, não dispõe claramente quanto ao conteúdo e a forma das propagandas e a veiculação de imagens com objetivos subliminares. Ela trata apenas, em seu artigo 5º, sobre a liberdade de expressão:

“Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

.....
IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;”

2.2.2 O Regulamento Disciplinar do Exército

De acordo com o Regulamento Disciplinar do Exército, Decreto nº 4.346, de 26 de agosto de 2002, no seu anexo I, relação de transgressões, fica vedado ao militar:

“56. Tomar parte, em área militar ou sob jurisdição militar, em discussão a respeito de assuntos de natureza político-partidária ou religiosa;
 57. Manifestar-se, publicamente, o militar da ativa, sem que esteja autorizado, a respeito de assuntos de natureza político-partidária;
 58. Tomar parte, fardado, em manifestações de natureza político-partidária;
 59. Discutir ou provocar discussão, por qualquer veículo de comunicação, sobre assuntos políticos ou militares, exceto se devidamente autorizado;”

2.2.3 A Propaganda Subliminar e O Código de Defesa do Consumidor

A publicidade subliminar impede que o consumidor assista àquilo que ele quer realmente assistir ou pensa estar assistindo, privando-lhe de sua liberdade de escolha, tirando a sua opção de aceitar ou não o que está sendo oferecido.

Como esse tipo de propaganda, age-se de maneira escondida. O Código de Defesa do Consumidor, lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, através de alguns artigos, tenta proibir a veiculação dessas técnicas.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

Agora no que se refere a publicidade:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

O Deputado João Herrmann Neto, apresentou o projeto de lei nº 5.041, de 2001, que visa modificar o Código de Defesa do Consumidor, proibindo a veiculação de propaganda contendo mensagem subliminar.

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei em epígrafe, de autoria do Deputado João Herrmann Neto pretende proibir a veiculação de propagandas que contenham mensagem subliminar. Para isso, propõe modificar o Código de Defesa do Consumidor, incluindo dois novos artigos, vedando de forma explícita o uso de recursos destinados a sensibilização subliminar na propaganda comercial e estabelecendo pena pelo descumprimento dessa determinação.

Como justificção, o autor do projeto argumenta que é necessário aperfeiçoar a supracitada legislação, incorporando disposições, que visem a coibir o uso de técnicas denominadas de “mensagem subliminar”, que não foram previstas quando da elaboração e aprovação do texto legal.

Submetido à Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em reunião ordinária realizada em 12 de dezembro de 2001, o projeto foi aprovado por unanimidade de seus membros.

A proposição foi distribuída a esta Comissão para relatoria, em 02.05.03, não recebendo emendas no prazo regimental.

II - VOTO DO RELATOR

A presente proposição procura suprir lacuna existente no atual Código de Defesa do Consumidor, disciplinando o uso de mensagens subliminares, tão comuns na publicidade comercial e capaz de influenciar as pessoas, induzindo-as ao consumo de determinados produtos.

Para isso, com muita propriedade, o projeto elenca, de forma meramente exemplificativa, alguns procedimentos de sensibilização subliminar, normalmente utilizados na elaboração de peças publicitárias, sem prejuízo de outros que possam ser definidos na regulamentação da lei, cuja veiculação passa a ser vedada.

Constitui, por conseguinte, iniciativa de grande relevância pública, pela preocupação meritória em aperfeiçoar instrumento tão importante que é o Código de Defesa do Consumidor, razão pela qual voto pela aprovação do Projeto de Lei nº 5.047, de 2001.

2.2.4 O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é o órgão responsável por regular a publicidade no Brasil. É uma organização não-governamental que, entre outras competências, tem o dever de promover a liberdade publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Ele deve receber as denúncias dos consumidores e, a partir desse momento, encaminhá-las ao seu Conselho de Ética, onde serão julgadas, dando a chance de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Se comprovada a denúncia, o CONAR poderá determinar a sua alteração ou a sua suspensão.

3. REFERENCIAL METODOLÓGICO

3.1 A REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

A República Federativa do Brasil tem sua história datada a partir da chegada dos portugueses ao nosso território, com a vinda de Pedro Álvares Cabral, em 1500. Atualmente é o maior país da América do Sul e da região da América Latina, sendo o quinto maior do mundo em área territorial e o sexto em população, com aproximadamente 200 milhões de habitantes. É banhado pelo oceano Atlântico a leste, possui uma extensa faixa litorânea com 7491 km. Conta com o 8º maior PIB do mundo, tendo o maior poder econômico na América Latina. Conhecido como o celeiro do mundo, destaca-se na exportação e produção de matéria-prima, as famosas commodities.

3.2 O SURGIMENTO DO EXÉRCITO BRASILEIRO

O Exército Brasileiro teve sua origem juntamente com o surgimento do Estado Brasileiro em 1822 e 1823. No entanto, uma batalha marcou significativamente a atuação do nosso povo em defesa do território nacional e ficou conhecida como “Batalha dos Guararapes” (19 de abril de 1648), data essa que marca o aniversário do Exército Brasileiro. Na época, os holandeses estavam tentando invadir o território brasileiro, mas formou-se um exército com a população brasileira, composto por brancos, negros e ameríndios, que resultou na expulsão dos holandeses do nosso território. Com o decorrer dos anos e períodos históricos que vão desde a sua criação no Império até a República, nosso Exército evoluiu, passou por transformações e atualmente possui um efetivo de aproximadamente 300 mil militares na ativa.

3.3 MÉTODO DE TRABALHO

Para Duarte (2009), as pesquisas exploratórias visam desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores, apresentam menor rigidez no planejamento e, muitas vezes, constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla.

Utilizamos uma amostra não-probabilística, em uma abordagem de natureza qualitativa e em nível exploratório, com delineamento baseado em documentos (textos-notícias divulgados nos sites), com o uso de análise iconográfica de imagens veiculadas em órgãos digitais de comunicação social, de grande visualização dos internautas, para verificar a existência de utilização de recursos subliminares durante a divulgação das notícias internacionais e nacionais, de todas as matizes: econômicas, políticas, públicas etc.

A pesquisa exploratória teve o objetivo de familiarizar o leitor com o tema, pois esse é um assunto presente no dia-a-dia de todos, mas de pouco conhecimento da população em geral. Para iniciar os estudos, primeiramente procurou-se buscar informações acerca das mensagens subliminares. Para isso, foram realizadas leituras de obras de autores renomados internacionalmente e nacionalmente, como foi o caso do Dr. Flávio Calazans, um dos poucos pesquisadores brasileiros à ir a fundo nesse tema.

As fontes de consulta utilizadas foram encontradas em mídia digital e impressa. Onde os livros impressos não encontrados em bibliotecas, foram mais facilmente achados pela internet e colaboradores com o projeto a ser desenvolvido.

Ao avançar dos estudos, apareceu a oportunidade de correlacionar os diversos aprendizados, que cada vez mais eram adquiridos, com a rotina diária. Dando uma nova ótica às manchetes de grandes veículos de comunicação, ao saber que eles também poderiam estar repassando aos seus leitores mensagens essas embutidas em um segundo plano para invadir os pensamentos de seus colaboradores, sem que eles soubessem disso.

Com isso, foi dada prioridade em desenvolver o trabalho em quatro partes: a primeira com o intuito de situar o leitor sobre as mensagens subliminares contidas nas propagandas. Após isso, o objetivo passou a ser apresentar alguns casos famosos na história da sociedade, tanto nacional como internacional. O próximo momento foi saber como a legislação brasileira tratava esse assunto. E, por último, foram exemplificados, por meios de manchetes de grandes veículos de comunicação do nosso país, que esse tipo de mensagem pode ser repassada aos leitores, a todo o momento.

A principal obra considerada foi o livro Propaganda Subliminar Multimídia, do Dr. Flávio Calazans, devido a alguns fatores, como a falta de uma boa gama de estudos por pesquisadores nacionais. Mas, não só por isso, a obra de Calazans também é bem completa, fator esse que o fez despontar como um dos maiores pesquisadores brasileiros sobre esse tema, fazendo com que seus ensinamentos fossem amplamente divulgados através de seus livros por todos os cursos de publicidade do nosso país.

3.4 AMOSTRAGEM

Lopes (2001) entende que as técnicas de amostragem objetivam a delimitação do universo a ser investigado, mas alerta para a necessidade da reflexão crítica e adequada sobre os critérios de seleção, sua dimensão, composição e representatividade em função do tipo de

pesquisa que se está realizando, ou seja, é o objeto e sua problemática que devem nortear o uso das técnicas de amostragem.

Na técnica não-probabilística o pesquisador não conhece a probabilidade que cada unidade tem de ser selecionada para fazer parte da amostra, sendo esta uma representatividade social e os métodos de tratamento dos dados são qualitativos. Utilizamos este tipo de técnica de amostragem por meio da leitura semanal de alguns sites de divulgação de notícias com número muito expressivo de leitores internautas, para que pudéssemos atender plenamente às demandas da pesquisa.

3.5 MÉTODOS DE ABORDAGEM

Triviños (1995) e Richardson et al. (1999) (apud DUARTE, 2009) classificam o trabalho de pesquisa, quanto ao método, em dois grandes grupos: o qualitativo e o quantitativo, diferenciando-os não só pela sistemática de cada um, mas, sobretudo pela forma de abordagem do problema. Os dois têm suas vantagens, desvantagens, pontos positivos e pontos negativos, considerando que o método escolhido deve se adequar à pergunta de uma determinada pesquisa.

A questão não é colocar a pesquisa qualitativa versus a pesquisa quantitativa. A questão tem implicações de natureza prática, empírica e técnica. Considerando os recursos disponíveis, o pesquisador deve encontrar e usar a abordagem que permita, num mínimo de tempo, chegar a um resultado que melhor contribua para a compreensão do fenômeno objeto do estudo. Por isso, entendemos que os conjuntos de dados qualitativos e quantitativos não se opõem; ao contrário, complementam-se; pois a realidade que eles abrangem interage dinamicamente, surgindo assim, a abordagem qualitativa-quantitativa.

3.5.1. Abordagem de Natureza Qualitativa

Para Duarte (2009), a abordagem qualitativa difere da quantitativa à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema.

Watson (1985, apud GONZAGA, 2003), entende que ela é ideal para descrever detalhadamente situações, eventos, pessoas, interações e comportamentos que são observáveis. Ademais, incorpora o que os participantes dizem, suas experiências, atitudes, crenças, pensamentos e reflexões, tal e como são expressas por eles mesmos.

Para Gomez (1999, apud GONZAGA, 2003), ela apresenta como característica peculiar a diversidade metodológica, de tal maneira que permite extrair dados da realidade com o fim de serem contrastados. Ela possibilita a realização de exames cruzados dos dados, com a obtenção de informações por meio do processo de triangulação, chegando a contrastar e validando as informações obtidas através de fontes diversas sem perder a flexibilidade.

Minayo (1994, apud GONZAGA) entende que o imaginário do sujeito pesquisado não pode ser quantificado, pois seu universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes correspondem a um espaço mais profundo de relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Taylor e Bogdam (1986, apud GONZAGA) elencam as principais características da pesquisa qualitativa:

- a pesquisa qualitativa é indutiva. Nos estudos qualitativos, os pesquisadores seguem um desenho de investigação flexível. Começam seus estudos com questionamentos só vagamente formulados.

(...) os pesquisadores qualitativos são sensíveis aos efeitos que eles mesmos causam sobre as pessoas que são objetos de seus estudos. Diz-se deles que são naturalistas, isto é, que interatuam com os informantes de um modo natural e não intrusivo.

(...) Os pesquisadores qualitativos tratam de compreender as pessoas dentro do marco de referência delas mesmas. Para a perspectiva fenomenológica e, portanto, na pesquisa qualitativa, é essencial experimentar a realidade tal como outros a experimentam.

(...) O pesquisador qualitativo suspende ou afasta suas próprias crenças, perspectivas e predisposições, vê as coisas como se estivessem ocorrendo pela primeira vez.

(...) Para o pesquisador qualitativo, todas as perspectivas são valiosas; procuram um entendimento detalhado das perspectivas de outras pessoas.

3.5.2. Abordagem em Nível Exploratório-Descritiva

As pesquisas descritivas, assim como as exploratórias, são habitualmente realizadas por pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática (GIL, 1999). A principal diferença entre a pesquisa descritiva e a exploratória está no conhecimento que o investigador tem sobre o objeto de estudo.

Enquanto a pesquisa exploratória busca uma proximidade da realidade do objeto estudado, enquanto a pesquisa descritiva realiza um estudo mais detalhado, com levantamento, análise e interpretação de dados, devendo o pesquisador trabalhar como observador, se mantendo distante do objeto de estudo, para que não influencie nos resultados obtidos.

A pesquisa exploratória é considerada uma metodologia aplicada inicialmente numa pesquisa científica, sendo que posteriormente poderá ser melhor desenvolvida com a pesquisa descritiva.

Na pesquisa descritiva não existem ainda muitas informações sobre o tema analisado. O pesquisador tem como objetivo realizar a construção do levantamento bibliográfico sobre o tema, que pode ser feito através de entrevistas, por exemplo.

Entendemos que nossa pesquisa buscou integrar os dois níveis de aprofundamento, explorando as imagens divulgadas e fazendo a descrição das mensagens que encontravam-se atreladas a essas imagens, que nos pareceram evidentes a forma como foram orquestradas em busca do seu objetivo final.

3.5.3. Instrumentalização da Observação

Adotamos a observação como instrumento por entender que ele seria o mais adequado para forçar nossa percepção e servir também como treinamento para a análise das mensagens passadas aos leitores por meio das imagens divulgadas nos sites de notícias objetos da pesquisa.

3.6. TÉCNICAS DE COLETA

Segundo Lopes (2001) as técnicas de coleta da pesquisa empírica são instrumentos utilizados na obtenção das informações ou dados brutos da pesquisa, de forma indireta. “Elas são técnicas de observação e investigação (questionário, entrevista, história de vida etc)”.

A técnica a ser utilizada varia em função do tipo de pesquisa e da estratégia adotada na investigação do fenômeno. São teorias relativas à representação do objeto e, por conseguinte, são procedimentos que constroem empiricamente o objeto por meio dos fatos coletados.

As técnicas de coleta devem ser combinadas em função do objeto da pesquisa. “Nesta fase, os dados primários, que são obtidos originariamente pelo investigador, são integrados a dados secundários obtidos de fontes como: jornais, revistas, publicações estatísticas etc.” (LOPES). A pesquisa bibliográfica (levantamentos, fichamentos e consultas) também é uma fonte secundária e é importantíssima para demonstrar o estado atual de conhecimento sobre o tema pesquisado; quando bem elaborada, não só oferece apoio a todas as dimensões da pesquisa e traça o itinerário percorrido, como também demonstra as preocupações do autor ao longo da pesquisa e seu empenho em respondê-las.

3.6.1. Análise Iconográfica

Conforme Panofsky (1995, p.19, apud BRUSSASCO e OLIVEIRA, 2007) iconografia é o ramo da História da Arte que trata do conteúdo temático ou significado das obras de arte, enquanto algo diferente da sua forma. Então, iconografia é a escrita da imagem e vem do grego eiko (imagem) e graphia (escrita). A iconografia pode se referir às imagens ou a signos que sejam importantes para determinadas culturas. Um estudo iconográfico pode ser feito através da identificação, descrição, classificação e interpretação do tema das representações figurativas. A iconografia é, portanto, o conjunto de imagens relativas a um determinado assunto, sendo considerada a arte de representar por imagens.

A análise iconográfica trata das imagens, histórias e alegorias, em vez de motivos, implica é claro, muito mais do que a simples familiaridade com objetos e ações que fomos adquirindo através da experiência prática. Pressupõe uma familiaridade com temas ou conceitos específicos tal como foram transmitidos através de fontes literárias e adquiridos através da leitura e tradição oral. (PANOFSKY, 1995, p. 24, apud BRUSSASCO e OLIVEIRA, 2007, p. 5).

Utilizamos a análise iconográfica de imagens veiculadas em órgãos de comunicação social digitais, de grande visualização dos internautas, para verificar a existência da utilização de recursos subliminares durante o seu trabalho de divulgação das notícias internacionais e nacionais, de todas as matizes: econômicas, políticas, públicas etc, uma vez que a eficácia das imagens é muito maior do que a dos textos.

Figura 1 – Bolsonaro tipo exportação



Fonte: <https://noticias.uol.com.br/reportagens-especiais/davos-bolsonaro-moro-guedes-araujo/index.htm#bolsonaro-tipo-exportacao>

Nessa imagem, conseguimos encontrar facilmente traços subliminares. No primeiro momento, em destaque na foto, enxergamos o Presidente da República Federativa do Brasil acompanhado da legenda: “Bolsonaro tipo exportação”. Muito provavelmente, o autor da matéria utilizou um conhecimento que já é sabido por grande parte dos brasileiros e, com certeza, pelo público alvo desse jornal. O fato dele ser militar da reserva e, com isso, ele se aproveita da figura que está imediatamente atrás, O Brasão das Armas! Um dos quatro símbolos nacionais.

No ângulo tirado da fotografia, a coroa formada do ramo de café frutificado e de fumo florido sobre um resplendor de ouro, transmite a ideia que essa coroa está sobre a cabeça dele, demonstrando um poder autoritário, emanado de Reis e Imperadores do passado, cujos poderes eram de verdadeiros ditadores!

“A imagem dos noticiários é de caráter convencional e pode ser usada para mentiras, na verdadeira acepção da palavra. Ao contrário, certos desenhos ou fotografias de arte não pretendem representar a realidade propriamente dita, mas evocam um certo ponto de vista.” (Durandin, 1997, p.63).

Figura 2 – Aliados de Bolsonaro



Fonte: <https://www.uol/noticias/especiais/quem-sao-os-generais-de-bolsonaro.htm#bolsonaro-e-os-generais>

Nessa imagem, podemos notar, ao fundo, duas pessoas de grande influência no governo atual: o General Heleno, Ministro do Gabinete de Segurança Institucional, e o General Mourão, Vice-Presidente da República. O Presidente da República, em destaque em um primeiro momento, utilizando a mão direita para fazer o gesto simbolizando uma arma, símbolo expoente em sua campanha eleitoral, o qual gerou muitas críticas por parte de seus opositores.

Em um segundo momento, podemos notar Heleno com uma cara de descontentamento, deixando margem para fazer os leitores acreditarem que ele não está de acordo com as ideias apresentadas pelo seu Presidente. Já Mourão, aparece olhando com uma expressão irônica, estaria ele debochando de Bolsonaro?

Agora, em um terceiro momento, podemos aprofundar mais ainda essa imagem. Temos a figura de dois Generais de Exército, ocupando os mais altos cargos do governo, mas em desacordo com o Presidente, um Capitão da Reserva do Exército que, pela hierarquia militar, deveria ser seu subordinado e seguir suas ordens. Podemos com isso chegar à conclusão de que eles não querem o Bolsonaro no poder, eles estariam mais interessados neles mesmo em assumir o controle do governo.

Figura3: Nem Exército, nem reforma



Fonte: <https://anarquismo.noblogs.org/?p=905>

Essa imagem, no primeiro momento, já deixa clara a intenção de prender a atenção do leitor para a balaclava de caveira, utilizada pelo militar do Exército Brasileiro. Ainda, alinhado com o título da matéria: “nem exército, nem reforma”, tenta passar a ideia de um Exército que está ali naquele local, uma favela, para trazer a morte! Dando o caráter de uma espécie de “milícia armada” e não uma instituição de governo que deve zelar pela ordem pública.

O Exército, como o mensageiro da “morte”, fica mais evidente ao vermos uma senhora, provavelmente moradora daquele local, passando na frente do militar com um olhar de descontentamento, claramente não está feliz com aquela situação, sugerindo que a presença das tropas do Exército está afetando de forma negativa a vida dessa moradora. Isso fica evidenciado na segunda oração: “nem reforma”, transmitindo a idéia que nada vai mudar com a presença das tropas ali na região.

Figura 4: Exército revistando crianças



Fonte: <https://www.bol.uol.com.br/noticias/2018/02/23/foto-de-exercito-revistando-mochila-de-criancas-no-riochoca-internautas.htm>

Dessa vez, em um primeiro momento, fica evidente que o fuzil do militar está afrontando as crianças, estudantes daquela escola municipal. É o Exército Brasileiro utilizando-se de armamento pesado para lidar com crianças.

Após outra análise, conseguimos perceber uma certa reação vindo da garotinha em destaque na foto que, ao invés de assustada, ela parece estar com raiva e incomodada com o militar naquele lugar, demonstrando todo seu repúdio àquele soldado.

Ainda ao fundo, um menino está abrindo sua mochila, o que dá a entender que está se preparando para ser revistado. Da á impressão que a força está desconfiando até mesmo das crianças.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a leitura durante o desenvolvimento desse projeto, o leitor conseguiu adquirir informações extremamente importantes acerca do assunto apresentado, pois, todo o conteúdo apresentado estava baseado em estudos e pesquisas científicas que mesmo aqueles mais descrentes sobre a subliminaridade, não puderam negar os resultados obtidos nos experimentos apresentados.

As manchetes de alguns jornais brasileiros de grande propagação popular, deixou claro como essa técnica pode ser utilizada amplamente por grandes veículos de comunicação, e com isso, atingir uma enorme quantidade de pessoas. Mas, ao adquirir conhecimento sobre esse tema, essa técnica tem a sua efetividade diminuída a partir do momento que o leitor está mais

crítico e atento ao bombardeio de informações sobre ele.

Muito dos jornalistas de destaque nos grandes jornais e telejornais brasileiros eram jovens que acreditavam estar lutando contra o regime militar, instaurado no Brasil de 1964 até 1985, para a instauração de um outro que, na visão deles, seria muito melhor para nosso país e o povo em geral. Desses, alguns entenderam que as Forças Armadas do país seriam um entrave para eles atingirem seus objetivos de implantar um novo regime de governo em nosso país. Então, partindo desse pressuposto, podemos analisar as notícias de jornais que envolvem o Exército Brasileiro, de forma direta ou indireta, com uma certa desconfiança, dando margem para tentarmos encontrar, nessas fontes, alguns marcos de mensagens subliminares com o objetivo de atacar as Forças Armadas, mesmo que talvez essa não tenha sido a real intenção do autor.

Como pôde ser notado ao longo do trabalho, alguns autores duvidam de seus efetivos resultados e há aqueles que estudam para provar a sua ineficácia, pois não acreditam que o ser humano possa ser influenciado tão facilmente, fazendo-o mudar seus posicionamentos políticos e até induzi-los a comprar um certo produto, mesmo sem necessidade. Alguns deles dizem estar tentando até hoje provar a sua inexistência, como é o caso do próprio Dr. Flávio Calazans, em entrevista ao Programa do Jô (2004).

Durante o trabalho, cada conhecimento adquirido teve sua fundamental importância na hora de rastrear esses traços de propaganda subliminar, para compreender como essas mensagens circulam na vida de todos e assim ser capaz de identificá-las.

Ao concluir esse projeto, tivemos a oportunidade de notar como esse tema faz as pessoas refletirem sobre toda a exposição diária a que somos submetidos e, no mínimo, saber que publicitários utilizam-se desses métodos com um volume maior do que se pode imaginar, devido a necessidade de conquistar corações e mentes de seus seguidores.

O Exército Brasileiro segue sendo umas das pautas principais da mídia, devido ao novo formato do nosso governo federal, que elevou militares da reserva a grandes cargos de destaque e de muita relevância em nosso atual cenário político. Com isso, aqueles que se sentem prejudicados de alguma forma e acreditam que estão defendendo seus ideais para lutar contra isso, utilizam-se de qualquer meio que julgam necessário para tentar, de alguma maneira, atingir a imagem dos integrantes dessa nova conjuntura de governo, colocando até mesmo uma Instituição de governo como o Exército Brasileiro no meio desse jogo.

5. REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil (1988).

BRASIL. Regulamento Disciplinar do Exército (r-4). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccvil_03/leis/18078.htm

Fonte: <http://www.conar.org.br>

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccvil_03/leis/18078.htm

BRASIL. Projeto de Lei nº 5.047, de 2001. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=329D40D63041A12200F7AA7BB8D3594C.proposicoesWebExterno2

KEY, Wilson Bryan. A Era da Manipulação . [S.l.: s.n.], 1996. 107 p.

CALAZANS, Flavio. Propaganda Subliminar Multimídia . [S.l.: s.n.], 2006.

DURANDIN, Guy. As mentiras na propaganda e na publicidade. São Paulo: Jsn Editora, 1997.

GONZAGA, Amarildo Menezes. *A Pesquisa em Educação: um desenho metodológico centrado na abordagem qualitativa*. São Paulo: Ed. Loyola, 2003.

DUARTE, Nóbregue Emeide et al. *Estratégias Metodológicas Adotadas nas Pesquisas de Iniciação Científica Premiadas na UFPB: Em Foco a Série Iniciados*. Florianópolis: UFSC, 2009. <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/6130/10143>

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Ed. Loyola, 2001.

BRUSSASCO; OLIVEIRA. *A Igreja de São Domingos em Salvador – Bahia: Análise Iconográfica da Pintura de Forro*. Internet, 2007. Disponível em:

http://www.festivaldearte.fafcs.ufu.br/2007/comunicacoes/27_eric.pdf

_____. Próprio. O que são pesquisas exploratórias? Disponível em: <https://www.significados.com.br/pesquisa-exploratoria/>. Acesso em: 26 ago. 2018.

Fonte: <https://noticias.uol.com.br/reportagens-especiais/davos-bolsonaro-moro-guedes-araujo/index.htm#bolsonaro-tipo-exportacao>

Fonte: <https://www.uol.com.br/noticias/especiais/quem-sao-os-generais-de-bolsonaro.htm#bolsonaro-e-os-generais>

Fonte: <https://anarquismo.noblogs.org/?p=905>

Fonte: <https://www.bol.uol.com.br/noticias/2018/02/23/foto-de-exercito-revistando-mochila-de-criancas-no-rio-choca-internautas.htm>

6. OBRAS CONSULTADAS

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. *Propaganda Subliminar: o Estado das Técnicas das Signagens Subliminares no Mercado Midiático Audiovisual do Século XX*. Internet: Intercom, 2001. <http://www.scribd.com/doc/7253035/Propaganda-Subliminar-Intercom-2001>

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. *Midiologia Subliminar: Propaganda Subliminar Multimídia – O Estado da Técnica ao raiar do ano 2000*. Internet: USP, 1999. www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/13gt/Flavio%20Calazans.rtf

MACHADO; MAGRON; SILVA. *Mensagem Subliminar – Um mergulho no inconsciente humano*. Internet: Intercom, 2002. http://intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_COMUNICACOES_MACHADO.pdf

BORDIEU, Pierre Félix, 1997. *Sobre a Televisão*. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

GARCIA, Nelson Jahr. *O Que é Propaganda Ideológica*. São Paulo: Ed. Brasiliense. Versão e-book – <http://www.eBooksBrasil.com>

LIMA, Raimundo de. *Sobre o erro no ensino da pesquisa científica*. Internet: Revista Espaço Acadêmico nº 76, 2007. <http://www.espacoacademico.com.br/076/76lima.htm>

GRESSLER, Lori Alice. *Introdução à pesquisa. Projetos e Relatórios*. São Paulo: Ed. Loyola, 2003.