



A parcialidade impressa: o subliminar nas eleições de 2006 no Tocantins¹

Adriano da Silva Domingues, UFT²

Resumo

O presente trabalho³ aborda a Comunicação Subliminar como meio de se influenciar o público através do jornal impresso. Também analisa a possibilidade de tal ferramenta ser utilizada em um cenário de corrida eleitoral, visando persuadir o público de leitores a adotar determinado candidato para si. Ambienta-se na disputa pelo cargo de governador do estado do Tocantins nas eleições de 2006, e tem por objeto de estudo o Jornal do Tocantins. Através dos resultados encontrados, conclui que o referido jornal apresentou evidências de parcialidade na cobertura da campanha política utilizando-se de técnicas de comunicação subliminar.

Palavras-chave: comunicação subliminar – poder político – eleições 2006

1. Jornalismo, credibilidade e opinião

A atividade jornalística é caracterizada pela divulgação da informação; o jornalista toma ciência do acontecimento do fato e então o transmite para outras pessoas através de um meio de comunicação, também chamado de *mídia*. O fim deste processo se dá quando o *receptor* entra em contato com a *mensagem*, por exemplo, quando um indivíduo compra um jornal e o lê, decodificando as informações ali presentes e tomando ciência do que foi publicado pelo jornalista.

Para que esta seqüência de acontecimentos resulte no efeito esperado, ou seja, no convencimento do fruidor da veracidade da notícia, a mídia deve possuir uma qualidade que a credencie como confiável. A tal qualidade dá-se o nome *credibilidade*. Como explica Júnior, J. (2004, p. 12): “Credibilidade é uma das palavras centrais para a imprensa. Para que um veículo de imprensa se consolide, é fundamental que ele seja respeitado pelo público que pretende atingir”.

O jornal impresso é a mídia mais antiga em circulação no mundo. Chegou ao Brasil em 1808, juntamente com a família real portuguesa e com a criação da Imprensa Régia no Rio de Janeiro. Sua evolução tem paralelos com a História, onde em várias ocasiões exerceu importante função de divulgador de ideologias e em conseqüência promoveu mudanças em diversas sociedades. Tal característica esquerdista em relação ao poder exercida pelo jornalista através do jornal impresso, é um dos fatores que forjaram o mito de *protetor da sociedade*, como discorre Traquina (2003 p. 65):

Toda profissão é sobrecarregada de imagens, mas talvez outra não seja tão rodeada de mitos como a do jornalismo. De fato, o poder do mítico tem envolvido a profissão do jornalismo de tal maneira que, muitas vezes, os jornalistas são apresentados como os Davides da sociedade matando os Golias – uma forma não menos poética de conceber o jornalismo como um *contrapoder* [...].

¹ Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Luterana do Brasil (CEULP/ULBRA), Aluno de MBA em Comunicação Empresarial e Marketing pelo Instituto Tocantinense de Pós-graduação (ITOP).

³ Resultado do Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social da UFT sob orientação da prof^a. Dr^a. Adriana C. Omena dos Santos.

Dessa forma, podemos afirmar que a credibilidade é um fator vital para a característica formadora de opinião que o jornal possui. Através da credibilidade e da fidelidade do leitor, o jornal exerce o seu poder de influência junto à opinião pública, e torna-se decisivo no processo de formação da mesma.

Embora a definição de opinião pública seja assunto complexo e rodeado de controvérsias, gerando inúmeras discussões filosóficas, sociológicas e comunicológicas no meio acadêmico, podemos destacar um conceito que será considerado para o presente trabalho, de Bobbio, Mateuci e Pasquino *apud* Omera (2006, p. 130):

A opinião pública tem duplo sentido já que não é privada e nasce do debate público, é pública, discutível e permite discordância. Expressa mais juízos de valor do que juízos de fato; não coincide com a verdade, exatamente por ser opinião. Mas na medida em que se forma e se fortalece no debate, expressa uma atitude racional, crítica e bem informada.

Assim, podemos afirmar que a opinião pública não necessita representar a verdade. Ela representa a expressão da opinião – e portanto, juízos de valor – comum dos vários públicos que formam uma sociedade, e indica a tendência do modo de pensar seguido pela maioria das pessoas dessa sociedade.

Destacando a importância da opinião pública no sentido de moldar os rumos da sociedade, e também o caráter formador dessa opinião que a imprensa exerce através de sua credibilidade, podemos concluir que a imprensa, assim como as demais mídias, é detentora de um poder social imensurável. Como afirma Júnior, J. (2004, p. 121) “para muitos a imprensa é mais poderosa que os governos, sendo capaz de interferir na vida de toda uma comunidade ou de toda a sociedade, e também na individualidade dos leitores [...] a ponto de ser considerada um ‘quarto poder’”.

1.1. O subjetivismo no jornalismo

O século XX testemunhou a crescente *mediatização* das sociedades ao longo dos anos. Os meios de comunicação de massa tomam-se crescentemente necessários para a manutenção do equilíbrio social em que vivemos atualmente. Com isso, a atividade jornalística, bem como seus profissionais, foram tomando-se cada vez mais objeto de estudo por parte não só de intelectuais e acadêmicos, mas também por parte da própria sociedade.

Com o aprimoramento das técnicas de produção do jornalismo e com o surgimento de diversas correntes de pensadores e doutrinas comunicacionais, foram se desenvolvendo diversos métodos de construção da notícia para, subjetivamente, orientar a conclusão do fruidor e por sua vez direcionar a opinião pública em um sentido pré-determinado.

Uma das ferramentas que o jornalista pode usar no processo de construção da notícia com a intenção de influenciar o leitor sem que este perceba, segundo Breton (1999), é o chamado *Efeito Fusional*. Dentro do Efeito Fusional, podemos destacar o uso da *Repetição* como uma das principais técnicas de desarme das defesas do público através do condicionamento enunciadas pelo autor. O ato de repetir uma informação cria, por si só, um sentimento de evidência por parte do leitor. O que poderia parecer estranho e sem fundamento à primeira vista, por não ter sido devidamente argumentado, passa a ser visto como aceitável e normal ao longo das repetições, criando a impressão de que, em algum momento no passado, tal informação foi argumentada. A repetição funciona baseada no esquecimento de que nunca foi explicado aquilo que está sendo repetido (BRETON, 1999). Um exemplo prático e comum no dia-a-dia podemos observar no *slogan*, que apesar de afirmar de forma rápida, direta e sem embasamento, mesmo assim faz parte do processo de convencimento do fruidor.

Outro estudo que trata da questão da capacidade de direcionar a conclusão do leitor de maneira subjetiva é a chamada *Teoria Empírico-experimental ou da Persuasão*. Segundo seu enunciador, Mauro Wolf (2002, p. 34) “persuadir os destinatários é um objectivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário activa quando



interpreta a própria mensagem”. Ou seja, através de uma sequência de procedimentos a serem adotados na construção da notícia é possível persuadir o leitor. Para que a persuasão ocorra de fato certas observações devem ser levadas em consideração na apresentação da mensagem. A primeira delas diz respeito à confiabilidade do comunicador. A credibilidade da mídia em questão é observada nesse processo. Outra, é a ordem de apresentação dos fatos na notícia. Argumentações iniciais favoráveis são mais eficazes, assim como argumentações finais desfavoráveis. Ou seja, se a intenção é que se destaque os pontos positivos, estes devem aparecer primeiro na notícia. Mas se o desejo é que fiquem guardadas as argumentações negativas, estas devem aparecer por último.

Uma outra teoria em consonância com o tema em pauta neste capítulo é a chamada *Espiral do Silêncio*. Concebida por Elisabeth Noelle-Neumann (1993), ela diz respeito aos efeitos que a falta da contra-argumentação a algum fato exposto na mídia pode causar. A aplicação prática desta teoria está muito relacionada com as características sociais e psicológicas do fruidor, pois depende da reação da massa frente à exposição da opinião de alguns indivíduos. A Espiral do Silêncio afirma que, ao expor uma opinião na mídia, e tal opinião não é contestada, ela passa a ser tida como verdade, pois *ganhou força* perante o silêncio da maioria. E essa maioria silenciosa tende a seguir essa opinião e também a expandi-la, como uma espiral crescente e ascendente, abarcando um número cada vez maior de indivíduos. Tal silêncio pode ser explicado por diversas razões, como medo do isolamento social ou até mesmo na dúvida que o indivíduo tem na capacidade de julgamento pessoal.

2. As Mensagens Subliminares

De acordo com Ribeiro *apud* Monteiro (2001), mensagem subliminar é tudo o que é transmitido abaixo do nível de percepção do ser humano, tanto no auditivo quanto no visual, ou seja, a absorção dessa informação não pode ser identificada. Entretanto, a mensagem é captada pelo subconsciente e ela é assimilada sem nenhuma barreira consciente. É justamente no fato da mensagem oculta ser enviada de forma dissimulada que se encontra o perigo, pois o receptor passa a agir de acordo com o objetivo do difusor.

O estudo dos estímulos subliminares, desde que surgiu, encontra-se bastante limitado no mundo todo. Em consequência disso o volume de obras divulgadas a esse respeito também é reduzido. As teorias da comunicação não tratam com a devida importância a investigação detalhada dos conceitos teóricos que embasam o problema das mensagens subliminares. Muito do que já foi produzido a esse respeito partiu de estudos realizados dentro da psicologia, e com objetivos puramente comerciais em sua maior parte.

Um dos estudiosos deste tema no Brasil é o Doutor Flávio Mário de Alcântara Calazans, professor da faculdade Casper Líbero de São Paulo. De acordo com ele, os estímulos subliminares são multimídia, ou seja, podem partir de qualquer estímulo sensorial que afete o ser humano. O que se pode constatar, é que os efeitos do subliminar vêm conhecendo cada vez mais respaldo científico a partir de experiências que envolvem todos os níveis da existência do ser humano, desde os processos psicológicos que fazem funcionar nossa mente como tal até a composição celular que forma nossos órgãos sensoriais.

Partindo de estudos da ciência humana, a psicologia introduz o conceito de figura e fundo como sendo o mais simples e básico processo da percepção, quando um órgão sensorial (como olhos e ouvidos, por exemplo) focaliza um estímulo específico como figura (uma imagem ou um ruído) e deixa todo o resto como fundo. A atenção daquele indivíduo estaria toda voltada para a figura, mas continuaria recebendo o estímulo fundo da mesma forma. Assim, o fundo seria subliminar (CALAZANS, 2006, p. 39).

A ciência explica a incapacidade de observarmos com atenção tudo o que nossos olhos enxergam pela fisiologia do próprio olho, que é formado por diferentes tipos de células, cada uma com uma capacidade específica. Algumas são sensíveis a movimento e estímulos fracos; outras enxergam as cores. Algumas são responsáveis pelo foco da visão consciente; outras pela visão periférica. Calazans (2006, p. 47) ao tratar do assunto, afirma “a enorme quantidade de informação subliminar



que entra pela visão periférica de contrabando é que será o conteúdo dos sonhos, como explica Poetzle”.

Da mesma forma, nossos ouvidos captam apenas os sons compreendidos entre determinadas faixas sonoras frequenciais. Certas frequências podem influenciar ou incomodar, sendo que existem estilos de música cujos sons repetidos ciclicamente podem causar até desmaios ou perda de sentidos (BENESI *in* CALAZANS, 2006, p. 109).

Estudos indicam que o olfato humano só percebe conscientemente um mesmo odor por um período de no máximo três minutos. A partir daí, é como se o nariz se acostumasse àquele cheiro. Assim, espargindo odores estimulantes em um recinto, poderia-se prever certo comportamento do receptor, como maior estímulo para consumir, por exemplo. “Existem uma série de estudos de neurofisiologia que mostram que, inclusive, nós não percebemos alguns cheiros, mas eles acabam interferindo, trazendo à tona sensações agradáveis ou desagradáveis” (MACIEL JÚNIOR *in* CALAZANS, 2006, p. 158).

Calazans (2006) propõe uma fórmula que, segundo ele, mostrou-se ser a regra para o direcionamento pelo subliminar. De acordo com o autor, toda a informação excessiva que nosso cérebro recebe, é absorvida sem filtros pelo nosso subconsciente. Para se ter uma idéia, nossos olhos captam cerca de um milhão de informações visuais diariamente. A falta de tempo para raciocinar com toda essa informação é o fator condicionante para a subliminaridade da mesma. Assim, a fórmula poderia ser escrita da seguinte forma:

$$\text{SUBLIMINAR} = \frac{\text{maior quantidade de informação}}{\text{menor tempo de exposição}}$$

De acordo com esta fórmula, podemos concluir que os telejornais, ao exibirem várias matérias consecutivas, sem intervalo ou comentário de uma para outra, estariam sendo subliminares. Os filmes, com suas muitas cenas por minuto, estariam sendo subliminares. As peças publicitárias, que têm por objetivo específico convencer o fruidor de sua mensagem, seriam as maiores usuárias desses recursos. E até mesmo o jornal escrito, ao apresentar tantas notícias, notas, artigos, tudo numa mesma página, obrigando o leitor a não parar o exercício da leitura, utiliza-se do subliminar. Tal proposta embasa as intenções deste trabalho.

No meio publicitário existe uma técnica que já foi alvo de várias discussões e polêmicas a respeito da ética em sua aplicação e também quanto a correção de sua denominação, mas cuja eficiência nunca foi questionada. Chama-se *merchandising*. Consiste em inserir o produto dentro de um contexto, de modo que sua divulgação seja feita de forma discreta. Como afirmam Aragão e Beutenmuller *apud* Calazans (2006, p. 195), “Obrigados, por assim dizer, a inserir mensagens comerciais dentro de seus textos... os autores se vêm convertidos em redatores de publicidade subliminar”. Devido a característica de se *camuflar* em meio a mensagem, o *merchandising* também pode ser considerado uma forma de comunicação subliminar.

Jornalistas admitem o uso do subliminar, mas de modo reservado. Afirmam que a postura do telejornalista no vídeo, a entonação de sua voz, as roupas que veste, a expressão facial utilizada ao passar a mensagem, tudo isso pode conter um editorial completo, passada na forma de *subtexto* ao fruidor. (CALAZANS, 2006, pg 136) A quantidade de estudos a respeito do subliminar em andamento, o vultoso valor monetário investido em pesquisas do subliminar pelas grandes empresas e que não vêm a público, e a existência de estímulos subliminares encontrados em análises de peças publicitárias em todo o mundo, nos mostram que as mensagens subliminares de fato existem e rodeiam nossas vidas em muitos aspectos.

A exposição indiscriminada e desregulada de pessoas aos estímulos subliminares para que possam reagir inconscientemente de maneira programada a beneficiar um grupo com interesses próprios, limita o sentido de viver e as reduz à condição de seres humanos incompletos.

2.1. O jornal impresso e o subliminar

Podemos destacar a importância do discurso gráfico apresentado pelos jornais impressos no processo de comunicação com o leitor. O discurso gráfico nada mais é do que o conjunto dos elementos visuais de um jornal que, como o próprio nome define, é um discurso, e portanto possui significação, o que obriga o fruidor a fazer também uma leitura gráfica do jornal.

Voyenne citado por Luiz Amaral *apud* Silva, R. (1985, p. 42), por sua vez, afirma que:

Capaz de fascinar, a diagramação é também capaz de enganar. Agradável, pode ser fútil; sedutora, pode ser demagógica; atraída, pode ser simplesmente comercial e, sabendo provocar e concentrar o interesse, ela sabe também como dispersar e, assim, dissolver. Estas são as perigosas contrapartidas de suas riquezas: quem ousaria pretender que são imaginárias?

Merece destaque o valor da diagramação de um jornal impresso como elemento atrativo e complementar da mensagem escrita. Mas de acordo com Prado (1978, p. 02), a diagramação como técnica organizadora do discurso gráfico por si só é subliminar. Ele afirma que:

Estamos treinados para a rígida sucessão: título, abertura, texto. Estamos tão treinados que na verdade não tomamos consciência dela. Ora, isto me permite dizer que o discurso gráfico tem como objetivo ordenar nossa percepção – é ele que nos dá o fio condutor da leitura; o discurso gráfico é fundamentalmente subliminar. [...] Para argumentar, diria que o processo de percepção do jornal resulta também numa tensão, entre a racionalidade e a emotividade. [...] A emotividade é sacudida pelo discurso gráfico. Um exercício de *gestalt*, que explode na primeira página: exposição em bancas, consumo coletivo. Não orienta o raciocínio internamente, mas a percepção da ordem de importância: não serve para a reflexão, mas indica os caminhos que ela deve seguir.

Assim, a escolha das imagens e do seu posicionamento no espaço, a definição da tipologia a ser usada, a organização da subdivisão do texto nas colunas, as cores apresentadas e todo o restante dos componentes visuais do discurso gráfico existem para transmitir sensações e causar reações nos leitores do jornal. Ao focalizarmos o jornal em nosso campo de visão, mesmo antes de lê-lo, já nos defrontamos com o primeiro aspecto subliminar deste meio de comunicação.

Uma particularidade da grafia ocidental define elementos que serão determinantes na diagramação da página, que são as Zonas de Visualização. Quando nos deparamos com qualquer texto que seja, instintivamente guiamos nosso olhar para o canto superior esquerdo da página, pois nossa leitura é feita da esquerda para a direita, horizontalmente. Assim, Arnold *apud* Silva, R. (1985) identifica as seguintes zonas de visualização: Principal; Secundária; Morta; Centro Ótico; e Centro Geométrico.

A zona Principal deve ser preenchida com algum elemento de destaque, para atrair o interesse do leitor pelo texto, o que pode ser um grande título ou uma foto, por exemplo. O diagramador deve ter cuidado ao preencher as zonas mortas também com aspectos atrativos, para ordenar a leitura e evitar o desconforto do leitor. A partir do conhecimento da existência dessas zonas, o diagramador pode destacar ou esconder dentro da paginação o que lhe for conveniente, utilizando-se do discurso gráfico para transmitir a mensagem, indicando o que é e o que não é relevante naquela página.

Outra forma sutil de se passar mensagens ao leitor do jornal está na técnica conhecida por Subtexto. Embora seja uma palavra ausente dos dicionários, ela é comumente proferida no meio artístico. É o que está implícito no texto, nas entrelinhas. Ele pode aparecer tanto verbalmente escrito, como também na fala, nos gestos, nas atitudes, na postura, enfim, em qualquer meio de manifestação de múltipla interpretação (REY *apud* CALAZANS, 2006, p. 116).

Várias disciplinas discorrem sobre o Subtexto, como é o caso da Hermenêutica, da Lógica, da Psicologia da Forma, entre outras. A utilização desta técnica exige uma resposta do leitor/público, pois a ele é apresentada determinada informação, e a partir dela ele deve extrair o que realmente se quer

expor. “O público é solicitado a buscar em sua memória/repertório inconsciente, no contexto, elementos que completem o vazio”, explica Calazans (2006, p. 122).

Dessa forma, o receptor da mensagem, baseado na quantidade de informações já assimiladas anteriormente, faz suas conclusões a respeito dessa mensagem. A eficácia do Subtexto, portanto, depende muito da capacidade de entendimento do receptor, pois é ele quem vai avaliar a mensagem recebida. Esta técnica subliminar, assim como todas as demais, pode ser condenável, dado que leva ao receptor da mensagem (neste caso, o leitor do jornal) a responder de maneira involuntária, elaborando conclusões direcionadas. Acerca do exposto, Calazans (2006, p. 123) afirma que:

A conclusão era forçada, automática, saltava, saía do inconsciente contra a vontade de quem assistia, em uma demonstração de força e funcionalidade desta técnica subliminar lacunosa baseada na lei da Totalidade da Gestalt.

A lei da Totalidade citada pelo autor serve para exemplificar de maneira simples como age subliminamente o subtexto. Tomemos por exemplo o ditado popular: “para bom entendedor, meia palavra basta”. O receptor dessa mensagem é levado a completar, de acordo com o conteúdo da frase e também com o seu conhecimento da língua portuguesa, a última palavra do ditado (a palavra *basta*), confirmando assim a essência significativa do dito popular e convencendo-se de que ele realmente é verdadeiro.

Calazans (2006, p. 124) afirma ainda que:

Essas técnicas demonstram e confirmam o subtexto como efeito subliminar, equivalente, por outros meios, ao ícones visual e sonoro, sendo ambos fases distintas do mesmo processo, momentos no tempo de criação do contexto no repertório e explicados por fórmulas diferentes.

Tal qual a sístole e a diástole cardíacas, o *yin* e o *yang*, a tese e a antítese, o *ícones visual* ou *sonoro (input)* insere informação no inconsciente, para que a outra técnica, o *subtexto (output)*, force a decisão por repetição, em um processo que o filósofo Bergson denominava “memória involuntária”, e Proust descreve em seus livros.

Cabe ressaltar que o discurso gráfico e o subtexto não são as únicas técnicas de transmissão de mensagens subliminares conhecidas que podem estar presentes em um jornal impresso. Mas para alcançar os objetivos do presente trabalho, serão essas técnicas as utilizadas para dar o embasamento teórico da pesquisa documental realizada.

3. Mídia e política

Um consenso que podemos encontrar entre os pesquisadores da política e dos diferentes tipos de regimes governamentais é que hoje em dia tomou-se impossível separar a comunicação social do *fazer* político, criando-se até um novo objeto de estudo, que é a Comunicação Política. E num regime democrático, como o brasileiro, o aprofundamento da importância dessa comunicação é evidente, dado que para se eleger, o candidato a qualquer cargo político necessita dos votos de milhares de pessoas, e a maneira mais conveniente para isso é aparecer com mais frequência na mídia.

Somando ao exposto, cabe salientar que a evolução das tecnologias de comunicação vem causando uma mudança de comportamento na sociedade ao longo dos anos, o que motivou os atores políticos a também promoverem uma mudança em suas táticas de abordagem do público e a criarem novas maneiras de interpretar os resultados dos pleitos eleitorais.

Antigamente, o candidato precisava utilizar-se de uma rede de militantes do partido para travar contato com a população, mantendo certa distância e isolamento do povo, pois *terceirizava* este contato. Hoje o candidato entra diretamente na intimidade do eleitor, através dos modernos e acessíveis meios de comunicação. E como se não bastasse, ainda utiliza as pesquisas de opinião como forma de descobrir as reais necessidades do eleitor. Assim, o político moderno tem todos os instrumentos à sua disposição para seduzir o público, o que tem viabilizado a personalização na política. Para Negreiros (2003, p. 06):

A personalidade dos candidatos parece ser um dos fatores essenciais na explicação dessas variações: a existência de um eleitor sem vínculos partidários e que tende a votar de acordo com os problemas e questões postas em jogo em cada eleição e não em programas político/partidários acabou gerando o que se caracteriza como “volatilidade do voto”, ou seja, as pessoas tendem a votar de modo diferente de uma eleição para outra, dependendo da personalidade dos candidatos e dos temas importantes postos em debates. Cada vez mais os eleitores tendem a votar em uma pessoa, e não em um partido, em decorrência da presença dos mídias no campo político, o que tem aumentado, conseqüentemente, a importância dos fatores pessoais no relacionamento entre o representante e o seu eleitorado.

Este processo de evolução do modelo político nos trouxe a um quadro repleto de novas características, muitas das quais beneficiaram o eleito e prejudicaram o eleitor. O enfraquecimento dos partidos políticos e seu conseqüente distanciamento em relação ao cidadão, fez com que as bases ideológicas sumissem para que aparecessem as bases de opinião, pois agora o candidato não representa mais o partido, mas apenas ele mesmo. Dessa forma, o candidato é votado somente pelo peso de suas idéias pessoais e pela imagem que transmite ao público, não mais pelo poder do partido ao qual ele é afiliado.

Essa personalização da política faz a imagem pessoal do candidato parecer mais importante do que sua representação partidária, o que por sua vez transformou a construção dessa imagem em algo técnico, feita por especialistas e marqueteiros contratados. Estes últimos também não se prendem a nenhuma fidelidade ideológica, apenas monetária. Assim, vivenciamos um modo de fazer política em que o dinheiro gasto com pessoas treinadas em técnicas comunicacionais de apresentação do indivíduo é vital para o sucesso de qualquer campanha eleitoral.

Há que se ressaltar um dos fatos que desencadeou toda essa mudança, que foi o desenvolvimento autônomo da comunicação de massa, pois como já foi dito, influencia o cidadão em todas as facetas de sua vida social, política, econômica e cultural. De posse desse poder, a mídia passou a desempenhar certas funções que antes eram exclusividade das organizações políticas, como a divulgação a respeito das ações governamentais para o público, por exemplo. O exercício de tal poder pela mídia incentiva as tentativas do governo em manipulá-la, o que pode ser feito através do dinheiro.

A conseqüência final de todas essas mudanças é a metamorfose do cidadão politizado em mero espectador do espetáculo da política, pois ao invés de se deslocar para as praças e ruas e participar ativamente dos eventos políticos, ele agora apenas toma ciência de modo passivo, dentro de sua casa, conforme exposto por Negreiros (2001, p. 13):

[...] a mídia não só fornece os temas sobre os quais o público/eleitores devem pensar, colocando-os em categorias semantizadoras determinadas, como também, não age apenas como mediadora entre os poderes, mas como um dispositivo de produção do próprio poder de nomeação e, no limite, também o funcionamento da própria esfera política. [...] o funcionamento do sistema político nas democracias da sociedade moderna está sendo cada vez mais determinado pela mídia.

Como resultado de tais mudanças, hoje em dia, a eleição é tratada como uma guerra entre os candidatos, onde “a única ação vergonhosa em campanhas eleitorais é perdê-la” (MANHANELLI *apud* SILVA; CRUZ, 1999, p. 03). Afirmações como estas é que levam autores a afirmar que “o puritanismo não tem lugar nem hora” (OMENA, 2001, p. 19). Na verdade, o processo de construção da imagem do candidato não leva em conta buscar alternativas úteis à política pública, mas simplesmente a vitória eleitoral. De fato, essa mediação extrema e a passividade do cidadão são os principais fatores responsáveis pelo desvirtuamento da representatividade política como forma de governo.

Somado a todo o exposto, a comunicação política tem sua importância aprofundada pelo comportamento do eleitor brasileiro. De acordo com Manhanelli (1992, p. 25), “o processo eleitoral no Brasil é regido por três leis básicas: a lei da *indiferença*, a lei da *procrastinação*, e a lei da

efemeridade”. Segundo o autor, a lei da indiferença abrange aqueles eleitores indecisos, que não notam ou se esforçam para não notar o que se passa ao redor. Ao longo das campanhas eleitorais, o número de eleitores que confirmam esta lei é cada vez maior. A lei da procrastinação diz respeito ao costume do brasileiro em deixar seus compromissos para serem resolvidos no último momento, inclusive a escolha do voto. A lei da efemeridade trata do valor que o brasileiro dá a seu voto: nenhum. Como explica Manhanelli (1992, p. 25):

[...] hoje o eleitorado tem a concepção de que o voto é uma coisa prejudicial aos votantes, sendo que, cada vez que se elege um político, tem-se a certeza de que ele não cumprirá as suas promessas. Ou, com mais certeza, fará tudo ao contrário do que prometeu em campanha. Esta impressão de que votar é um ato prejudicial tem causado um índice de abstenção de votos em branco e nulos cada dia maior.

Assim, o objetivo principal a ser alcançado com a comunicação política é a *persuasão* do público/eleitor, e não o *esclarecimento* do mesmo em relação à campanha. Partindo da idéia de que a eleição é uma guerra, pode-se afirmar que, para atingir tal objetivo de convencimento, a comunicação política irá se utilizar de todos os meios existentes e disponíveis que estiverem a seu alcance. Incluindo-se aí, a comunicação subliminar.

3.1. O papel do jornal impresso na eleição

Neste contexto da importância dos meios de comunicação no cenário político-eleitoral, vale ressaltar que cada mídia tem uma função específica, diretamente relacionada com as possibilidades que a mesma permite.

O uso do jornal na propaganda política, segundo Manhanelli (1992, p. 44), “é um assunto que ainda requer estudos mais profundos”. O meio de comunicação jornal no Brasil atinge uma faixa restrita da população, por uma gama de motivos. Um deles é que ele é visto e tratado como elitizado, tendo o leitor um perfil bastante seletivo e agindo como um provável formador de opinião.

Outra característica que o jornal possui é sua linha editorial. Como observa Manhanelli (1992, p. 44) “um candidato progressista dificilmente obterá um bom retorno publicitário se anunciar em um jornal conservador e vice-versa”. Conforme a visão exposta pelo editorial, o jornal se dirige a determinado segmento da sociedade, ou seja, a um público-alvo específico. Isso quer dizer que, para obter o resultado esperado com um projeto de comunicação partindo do jornal, as idéias do candidato devem estar alinhadas com o editorial do veículo escolhido, de modo a não entrar em conflito com perfil característico daquele leitor.

Uma particularidade do jornal em relação aos outros meios de comunicação diz respeito à credibilidade. Por possuir características como maior aprofundamento na apresentação das matérias e acentuada preocupação com os detalhes nas mesmas, além de ser o mais antigo meio de comunicação de massas, o jornal aparece como o veículo de maior confiabilidade. Assim, durante a campanha política, ao associar sua imagem com a do jornal, o candidato transfere essa mesma credibilidade para si perante o público.

Dessa forma, podemos concluir que o uso do jornal em uma campanha política será necessário para a persuasão de uma decisiva parcela da sociedade, que é população das classes A e B. E também que serão esgotadas todas as possibilidades que estiverem ao alcance dos profissionais da mídia a serviço dos políticos para que a persuasão seja a mais eficiente possível na conquista da consciência dos leitores. Assim, é coerente que se analise a maneira como esse objetivo será buscado, o que torna pertinente o objeto de estudo do presente trabalho.

3.2. A imprensa no Tocantins

O Tocantins é o Estado mais novo da Federação, e formou-se a partir do território que pertencia ao norte do Goiás. Uma região que possuía baixos Índices de Desenvolvimento Humano e carência de todo tipo de infra-estrutura. Com o advento da criação do Estado, foi investido



maciçamente dinheiro governamental para erguer as benfeitorias públicas, bem como para a construção da capital, Palmas.

No entanto, o norte do Goiás, mesmo antes da divisão do Estado, já possuía seus noticiários impressos, como o Jornal do Tocantins, fundado em 1979 por Jaime Câmara e que hoje é o jornal impresso de maior tiragem e abrangência no Estado, circulando em Palmas e também pelas principais cidades do interior. Outros jornais mais antigos também marcaram sua presença na mídia pré-tocantinense, como O Estado do Tocantins, a partir de 1975, e o Tribuna da Amazônia, que circulou em Araguaína entre 1973 e 1975 (SILVA, O., 2003).

Hoje, dezenove anos depois da criação do Estado, o setor privado tocantinense ainda apresenta grande dependência do dinheiro estatal, através do pagamento dos salários do funcionalismo público. E as empresas de mídia também dependem direta e indiretamente dessa verba, pois sem ela, o comércio de bens e serviços não investe em publicidade. Completando o quadro, o maior anunciante do Estado é o próprio governo, como explica Silva, O. (2003, p.72):

Ainda hoje há dificuldade para se manter a mídia impressa na região exatamente devido à falta de mercado publicitário. Se não fosse o governo estadual, praticamente 99% de toda a mídia tocantinense iria à falência hoje. A verdade é que até hoje o empresário tocantinense ainda não foi motivado para entender o mercado de mídia impressa como investimento, enquanto as empresas médias que se instalam aqui priorizam agências de publicidade fora do Tocantins [...].

Além disso, devido a características peculiares da administração estadual ao longo da curta história do Tocantins, como o fato de o Estado ter tido somente três governadores, sendo que um deles, Siqueira Campos, governou por três mandatos, associadas a várias outras ações de caráter autoritário e centralizador por parte de quem quer que estivesse no cargo, tal modo de governar foi taxado por muitos como *coronelistas*, e retrata a figura do poder encarnado no governador do Estado (RAMOS, 2006).

Assim, somando a vital dependência que os meios de comunicação vivem atualmente pelo dinheiro governamental ao comportamento arbitrário dos detentores do poder público no Tocantins, nos deparamos com uma situação que possibilita os possuidores do dinheiro a *pressionar* àqueles que dependem desse dinheiro. Dessa forma, podemos crer que, num ambiente competitivo como o da corrida eleitoral, os governistas da situação não deixarão de aproveitar tal vantagem, interferindo nas pautas dos meios de comunicação de maneira a extrair benefícios ou a prejudicar os concorrentes.

Reside nesse ponto uma das preocupações desse trabalho que é exatamente provar a existência de técnicas de comunicação subliminar aplicadas ao jornalismo impresso nas eleições de 2006 no Tocantins. Os resultados encontrados na análise são apresentados a seguir.

4. A busca do uso do subliminar no Jornal do Tocantins durante a campanha eleitoral para governador em 2006

A pesquisa teve como objetivo analisar o conteúdo de um jornal diário de grande circulação e cobertura no Tocantins no período pré-eleitoral, averiguando o teor implícito do mesmo para verificar o uso ou não de técnicas de tratamento subjetivo da informação com a intenção de influenciar o leitor. Dessa forma, atendeu ao requisito o Jornal do Tocantins, e dentro do universo de 26 edições do mês de setembro de 2006, determinou-se que seriam analisadas as edições de domingo, por alcançarem tradicionalmente a maior tiragem e distribuição.

O Jornal do Tocantins (JTO) criou um caderno especial chamado “Eleições 2006”, que vinha em folha separada do restante dos outros cadernos, dando assim um destaque a esta editoria. O caderno tinha por objetivo cobrir as eleições em todos os seus escalões, analisando os acontecimentos que envolviam o pleito tanto para deputado federal e estadual quanto para senador, governador e presidente. Possuía quatro páginas, e eventualmente poderia abrigar outra editoria, como “Esportes” por exemplo.

Desde o início do ano de 2006, já se sabia que a eleição para o cargo de governador do Estado do Tocantins estaria polarizada entre os dois principais candidatos do Estado: o então governador em exercício e disputando a reeleição Marcelo Miranda, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e integrante da coligação Aliança da Vitória⁴; e o ex-governador e principal responsável pela criação do Estado, Siqueira Campos, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) integrando a coligação União do Tocantins (UT)⁵. Além dos dois, também concorriam ao cargo os candidatos Leomar Quintanilha (Partido Comunista do Brasil - PCdoB), Professor Elísio (Partido Socialismo e Liberdade - PSOL) e Capitão Azevedo (Partido Social Democrata Cristão - PSDC).

Pesquisas realizadas logo no início do ano, ainda distante das eleições, apontavam que o candidato Siqueira Campos possuía larga vantagem nas intenções de voto em comparação com Marcelo Miranda. Com o passar do tempo, o quadro foi se alterando até que, um mês antes do pleito, período analisado pelo presente estudo, ambos se encontravam em uma situação de empate técnico nas pesquisas. Assim, teoricamente qualquer ato mal planejado, qualquer apoio de última hora poderia desequilibrar a disputa e ser decisivo na eleição.

4.1. *Jornal do Tocantins, ano 27, edição nº 3.770, 03 de setembro de 2006*

No caderno especial *Eleições 2006*, na página 2B, encontramos a matéria intitulada “CANDIDATOS FALAM SOBRE BIODIESEL E SEGURANÇA”, que relata as visitas de Marcelo Miranda e Siqueira Campos ao interior do Estado. Logo ao alto da página à esquerda, podemos visualizar duas fotos, uma de Siqueira Campos e outra de Marcelo Miranda. Mas na foto de Siqueira Campos, o candidato encontra-se deslocado à direita, sendo difícil a visualização de sua pessoa. Alguém que se depare de forma rápida com a imagem poderia não enxergar o candidato; seria necessário maior tempo para analisar a foto, enquanto que na imagem da passeata de Marcelo ele se encontra bem ao centro, visível, sendo simples localizá-lo na imagem.

Na redação da matéria, que se divide em três tópicos, no primeiro expõe-se de forma superficial as promessas de ambos os candidatos. A seguir vinha o tópico que tratava de Marcelo Miranda, detalhando os acontecimentos de seu dia de campanha; e por último chegamos ao tópico que abordava o candidato Siqueira Campos. Alguns detalhes observados: o candidato Marcelo Miranda é citado antes do candidato Siqueira Campos. Posteriormente, durante a análise das demais edições selecionadas para este trabalho, foi possível verificar que isso aconteceu várias vezes. Tal fato pode ser observado à luz da Teoria da Empírico-Experimental ou da Persuasão (WOLF, 2002), que diz que, para obter eficiência ao persuadir o fruidor, deve-se transmitir as argumentações positivas primeiro e as argumentações negativas por último. Assim, quando se fala sempre primeiro em Marcelo Miranda e por último em Siqueira Campos, o candidato da UT sai prejudicado.

Outro aspecto a ser observado nesta matéria foi que, no último parágrafo do segundo tópico, havia uma citação interessante. Reproduzindo o parágrafo, fazendo ressalva ao erro do nome do então candidato Marcelo Miranda:

No palanque improvisado num trio elétrico, coube ao prefeito falar sobre as suas realizações, em parceria com o Governo do Estado, como a construções de 433 moradias populares e da Casa do Estudante, esgoto sanitário, pavimentação, Escola da Família Agrícola, Centro de Desenvolvimento Tecnológico, quadra de esporte, além de outros. E também coube a Paulo Mourão atacar o adversário de Marcelo

⁴ A coligação Aliança da Vitória era formada pelos partidos: Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Partido Popular Socialista (PPS) e Partido da Frente Liberal (PFL).

⁵ A coligação União do Tocantins era formada pelos partidos: Partido Progressista (PP), Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Partido Social Cristão (PSC), Partido Liberal (PL), Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido Verde (PV), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Partido Trabalhista do Brasil (PT do B). A União do Tocantins é uma coligação com uma característica que a diferencia das outras coligações partidárias. Ao contrário das demais, a UT não se desfaz de uma eleição para outra. Ela sempre está presente em todas as eleições, representando de certo modo a presença de Siqueira Campos na política do Estado.

Siqueira, lembrando que, quando governador, o candidato Siqueira Campos (PSDB) diminuiu o salário dos professores e privatizou a Universidade do Tocantins (UNITINS). (Grifo nosso.)

O fato do prefeito daquela cidade, Paulo Mourão, ter atacado o candidato da oposição Siqueira Campos em seu discurso poderia até ser mencionado na matéria, como parte do relato isento dos fatos ocorridos. Mas reproduzir tais ataques no jornal, sem dar a oportunidade de resposta ao candidato atacado, e principalmente, no decorrer do restante da matéria, não citar eventuais ataques ao candidato Marcelo Miranda, pode levar o leitor a uma série de interpretações tendenciosas, como exemplo: que Siqueira Campos foi um mal governador; que Siqueira Campos não conta com o apoio de prefeitos do interior do Estado; que Siqueira Campos não se importa com a educação no Estado; que Siqueira Campos irá prejudicar o ensino público no Estado; que Marcelo Miranda, por não ter sido atacado, não fez nada que desagradasse alguém do Estado; que Marcelo Miranda se importa com o interior do Estado; e por conseqüência que Marcelo Miranda é melhor governador.

Além disso, um detalhe de diagramação da matéria prejudica o interesse pela leitura da informação relativa a Siqueira Campos. Enquanto que o tópico destinado a Marcelo Miranda corre linearmente por uma coluna regular, o de Siqueira Campos está disperso em três colunas, espremidas entre um quadro intitulado “Agenda” e um anúncio de 15 cm de extensão.

Desse modo, pudemos observar que tanto as imagens quanto o subtexto presente na matéria juntamente com o discurso gráfico atuaram subliminarmente de modo a influenciar a leitura e a interpretação do leitor em favor do candidato Marcelo Miranda.

4.2. *Jornal do Tocantins, ano 27, edição nº 3.775, 10 de setembro de 2006*

Na primeira página do caderno especial *Eleições*, foi possível ler o título “DIVULGADOS PELO TRE NÚMEROS OFICIAIS DE CANDIDATURAS NO ESTADO”. É uma matéria que trata sobre a divulgação da numeração que identificou os diversos candidatos a todos os cargos nas eleições. A seguir, apresentava-se a lista dos candidatos do Estado acompanhados de seus respectivos números, ocupando mais de meia página do jornal, em uma tipologia diferente da coniqueira e aparentemente menor. A escolha do Tipo e do tamanho do Corpo utilizado na composição da lista foi feita de modo a facilitar o encaixe da extensa relação logo na primeira página do caderno. A lista é subdividida entre as coligações, que são destacadas de modo a facilitar sua localização. Assim, entende-se que a lista não foi elaborada para ser lida por inteiro, mas para que o leitor localize seus candidatos sem a necessidade de longa procura em meio a tantos nomes, o que poderia causar a desistência da procura por parte do leitor.

Foi possível observar que a relação da coligação União do Tocantins, conseqüentemente o nome e o número do candidato Siqueira Campos, vêm logo na primeira coluna, à extrema esquerda desta simétrica página. Já a relação da coligação Aliança para a Vitória, contendo o nome e o número do candidato Marcelo Miranda, vem na terceira coluna, mais ao centro, iniciando-se a meia altura do início e do fim do espaço ocupado pela lista.

Assim, de acordo com as regras de diagramação que dizem respeito às Zonas de Visualização de uma página (SILVA, R., 1985), e levando em conta a disposição das relações das coligações União do Tocantins e Aliança da Vitória, podemos constatar que a primeira se encontra em uma zona morta e a segunda destaca-se no centro da página, numa das áreas de percepção (Centro Geométrico).

Como a página está diagramada de forma simétrica, não há nenhum elemento que chame a atenção para as zonas mortas. Pelo contrário, dois quadros/anúncios que existem nesta página estão posicionados exatamente no canto inferior direito, que faz parte de uma área de percepção (Zona Secundária). Assim, podemos constatar que o planejamento gráfico e por sua vez, o discurso gráfico, agiu mais uma vez prejudicando de maneira subliminar o candidato Siqueira Campos *escondendo-o* na página e alçando Marcelo Miranda às vistas do leitor.

Na página seguinte, a 2B, encontramos várias matérias dedicadas à política nacional, sendo apenas três voltadas ao pleito tocantinense. Ao alto, no canto direito, podemos localizar a matéria

intitulada “CANDIDATOS NO SUDESTE E NO BICO”, que tratava sobre os discursos dos candidatos Siqueira Campos e Marcelo Miranda pelo interior do Estado. Uma observação interessante a ser feita é que, apesar da matéria indicar que foi produzida em Palmas, o que nos leva a acreditar que o repórter não presenciou tais acontecimentos, no tópico que discorre sobre o comício de Marcelo Miranda, novamente mencionado primeiro, existem duas citações do candidato, enquanto que na parte do texto que trata de Siqueira, apenas as palavras do próprio jornalista descrevem o ocorrido.

No meio jornalístico é utilizada a citação como uma maneira de embasar o que se escreve e também como modo de dar credibilidade ao fato narrado. Quando, numa situação como a de uma corrida eleitoral, em que mencionamos os dois principais candidatos ao cargo de governador, descrevemos o que aconteceu na presença de ambos, mas reproduzimos as palavras de apenas um deles, a sensação que se passa ao leitor é de que somente este candidato específico tem realmente algo relevante a dizer, pois a ele foi dado *voz* no veículo/jornal, e ao outro não. Assim, ele ganha maior confiança do leitor, pois houve uma aproximação entre ambos por meio das palavras proferidas pelo candidato/personagem. E enquanto isso, o outro candidato que foi *apenas* mencionado, perde terreno na sua corrida pelo voto do cidadão.

No canto inferior esquerdo da página, encontramos a matéria de título “MPF VAI OUVIR SIQUEIRA CAMPOS JÚNIOR NESTA SEGUNDA”, que falava sobre a denúncia que Siqueira Campos Junior, filho do candidato Siqueira Campos, teria feito a respeito do patrimônio de seu pai. A matéria ocupava quatro colunas da página e tinha um título destacado. Nela, pudemos observar que na verdade, o que havia de factual foi descrito em apenas uma coluna e sete linhas, sendo que no restante do texto foi resgatado todo o histórico da briga entre pai e filho, contada em detalhes mas sem apresentar provas das supostas denúncias feitas por Siqueira Campos Junior.

O fato de o patrimônio de um dos candidatos a governador sofrer questionamentos em público por seu próprio filho é algo de interesse de toda a população que irá participar do pleito. Mas quando se expõe este fato em poucas linhas e usa-se a maior parte do espaço da matéria para resgatar outros fatos já apresentados no passado, e que em comum a este têm apenas os personagens, permite ao leitor realizar uma série de conclusões alheias ao conteúdo da matéria, como por exemplo: Siqueira é um mau pai, portanto será também um mau governador; Siqueira mente a respeito de seu patrimônio, portanto mentirá também para o público; Siqueira questiona a autenticidade das palavras do filho, portanto, alguém que não consegue administrar um desentendimento com o próprio filho, não conseguirá administrar um Estado. Assim, através do subtexto, mais uma vez o candidato Siqueira Campos foi prejudicado pelo veículo.

4.3. *Jornal do Tocantins, ano 27, edição nº 3.781, 17 de setembro de 2006*

Na página 2 do caderno *Estado*, encontramos no canto direito o título “Fatos da Semana”, e uma série de tópicos ordenados um sobre o outro. O primeiro deles intitula-se “Pesquisa”, e dizia que na terceira rodada da pesquisa do instituto Serpes ocorreu uma reviravolta nas intenções do voto para governador, sendo que Marcelo Miranda havia ultrapassado a porcentagem de Siqueira Campos, bem como a candidata a Senadora pela Aliança da Vitória havia ultrapassado o candidato a reeleição Senador Eduardo Siqueira Campos, da coligação União do Tocantins e filho de Siqueira Campos.

Dessa forma, é possível levantar questionamentos de como um jornal que criou um caderno especial unicamente para tratar das eleições do ano de 2006 utilizou um espaço destinado a notícias do Estado para publicar, logo na segunda página, que Marcelo Miranda era líder nas pesquisas? Até então, não havia sido publicada nenhuma pesquisa de intenção de votos nas edições analisadas pelo presente trabalho, e nem mesmo no caderno especial *Eleições 2006* desta mesma edição é mencionado este fato. Outro fator a ser observado é que vários institutos de pesquisa realizavam seus trabalhos em paralelo, alguns encontrando resultados diferentes dos outros, mas apenas o do instituto Serpes foi levado em consideração pelo veículo.

O fato desta notícia estar desmembrada do caderno *Eleições* e inserida no caderno *Estado* remete à forma de publicidade, aqui aplicada ao jornalismo, conhecida como *merchandising*



(CALAZANS, 2006). A técnica se utiliza de embutir uma mensagem dentro de outra mensagem contextualizada, e sua aplicação produz resultados inquestionáveis na venda de produtos. Embora não existam pesquisas divulgadas sobre o merchandising no jornalismo, verificou-se sua utilização no presente trabalho e portanto denominamos o mesmo de Merchandising Jornalístico.

Além do mais, a informação presente na notícia conduz o leitor a acreditar que Marcelo Miranda era de fato o candidato preferido pela maioria da população e que conquistou este posto após estar bem atrás nas pesquisas, portanto ele provou realmente ao povo ser o melhor candidato. Tal fato nos remete à teoria da Espiral do Silêncio (NEUMANN, 1993), que diz que ao enunciarmos uma afirmação, e nenhum argumento é exposto contra este enunciado, a afirmação ganha força face ao silêncio, e induz àqueles que mantiveram o silêncio a seguir a opinião *da maioria*, ou seja, ao que foi dito e não retrucado. Tal pensamento tende a se ampliar com a manutenção do silêncio, crescendo como uma espiral e abrangendo um número maior de pessoas. Isso explica a tamanha fascinação pelas pesquisas por parte dos candidatos e a voracidade com que desejam sua divulgação. Neste caso, Marcelo Miranda saiu beneficiado.

Logo em seguida ao tópico anteriormente estudado, vindo em segundo lugar num total de oito, encontramos o seguinte título: “NARCOTRÁFICO”, e a notícia a seguir reproduzida:

Palmas – O relatório da CPI do Narcotráfico deverá pedir ao Ministério Público Federal, à Polícia Federal (PF) e ao Ministério da justiça a abertura de processo investigatório e o indiciamento de aproximadamente 50 pessoas, entre elas políticos e agentes públicos do Tocantins. Entre as principais denúncias que a CPI irá apresentar está a de que o ex-superintendente da PF, Rubem Patury, teria vazado informações sobre um dossiê feito pelo procurador da República Mário Lúcio Avelar, o qual conteria supostos envolvidos com o tráfico de drogas no Estado e que seriam conhecidos do senador Eduardo Siqueira Campos (PSDB).

Analisando as palavras utilizadas no texto, percebe-se que foi dito que os *supostos* envolvidos com tráfico de drogas no Estado *seriam* conhecidos do senador Eduardo Siqueira Campos. Com isso, nota-se que de factual a informação tinha muito pouco. O texto utiliza de termos condicionais (teria, conteria) e supõe que determinados elementos estivessem envolvidos com o narcotráfico e que talvez eles fossem conhecidos do referido senador. Diante de tanta incerteza, o leitor que se depara com esta nota sem a devida atenção, é levado a crer no envolvimento do filho do candidato a governador Siqueira Campos com o tráfico de drogas no Estado. Mais adiante, e levando em consideração relacionamento amistoso entre o pai e o filho, o leitor pode chegar a concluir que Siqueira Campos conseqüentemente também estaria envolvido com o narcotráfico tocantinense.

Como foi observado anteriormente, nesta seção “Fatos da Semana”, encontramos um total de oito tópicos que se referem a variados assuntos. Os dois primeiros, de acordo com as análises anteriores, estavam vinculados de alguma forma às eleições para governador do Estado. E após esses dois, uma seqüência de mais seis tópicos foi apresentada. Devemos observar que os tópicos são semelhantes quanto ao espaço utilizado na folha de jornal, cabendo concluir que o tempo de leitura gasto seria o mesmo para todos. Após absorver os dois primeiros tópicos que tratam das eleições, o leitor que ler o restante desta seção ainda gastaria a maior parte do tempo dedicado a ela lendo sobre assuntos adversos, e ao terminar dificilmente iria refletir sobre os primeiros tópicos lidos. Chegamos assim à fórmula do subliminar elaborada por Calazans (2006, p. 49):

SUBLIMINAR =	maior quantidade de informação
	menor tempo de exposição

4.4. *Jornal do Tocantins, ano 27, edição nº 3.787, 24 de setembro de 2006*

Logo na página 2 do jornal, na seção “Fatos da Semana”, encontramos seis notícias curtas, sendo que a primeira delas intitula-se “PESQUISA”, e anunciava que o candidato Marcelo Miranda havia assumido a liderança das intenções de voto com 49%, enquanto que Siqueira Campos

permanecia com 40%, enfatizando que a pesquisa era obra do instituto Ibope. Tal nota não informa detalhes a respeito de Nível de Confiabilidade e Margem de Erro da pesquisa.

Mais uma vez pergunta-se por qual razão tal informação não se encontra no caderno especial *Eleições 2006*, e sim inserida no caderno *Estado*? Mesmo sendo notícia de relevância estadual, o leitor ao se direcionar para este caderno, não espera encontrar notícias das eleições, pois elas estariam reunidas no encarte. Assim, tal informação atinge o leitor num momento despreparado, causando uma sensação diferente da que causaria se ele estivesse ambientado em meio às demais notícias referentes às eleições. Dessa forma, podemos apontar mais uma vez o uso do merchandising jornalístico.

Além do mais, na edição anteriormente analisada, o jornal havia divulgado apenas o resultado da pesquisa Serpes, que apontava Marcelo Miranda como líder das intenções de voto. E agora, publicava apenas o resultado da pesquisa Ibope, que também indicava Marcelo Miranda como favorito. Durante o período pré-eleitoral, vários institutos de pesquisa realizaram seus trabalhos paralelamente, obtendo resultados diferentes em cada método utilizado. Mas o JTO, além de publicar apenas os resultados de um único instituto por vez, aparentemente sem critério de escolha, publicou justamente quando este apontava que o candidato à reeleição estava na frente.

O ato de publicar apenas as pesquisas que indicam o candidato Marcelo Miranda como líder na preferência do eleitor em edições sucessivas do jornal revela a presença de uma técnica de apresentação da mensagem conhecida por *Repetição* (BRETON, 1999). Neste caso, ao repetir constantemente esta notícia no decorrer das semanas, o fruidor acaba aceitando aquilo como verdade absoluta, abandonando a consciência crítica e deixando de analisar que Siqueira Campos, o candidato que estava à frente antes, apenas recentemente perdeu a dianteira, e ainda briga pela liderança nas pesquisas ponto a ponto.

Na página 3B, do caderno especial *Eleições 2006*, encontramos à direita duas notícias aparentemente ocupando espaços simétricos, compostas por uma foto do mesmo tamanho e duas colunas de texto da mesma extensão. A primeira referia-se a Marcelo Miranda e a segunda a Siqueira Campos. Mais uma vez pudemos observar que a ordem de apresentação quando os dois candidatos devem aparecer simultaneamente foi mantida. Sempre Marcelo Miranda é citado antes de Siqueira Campos (Teoria da Persuasão). E sua foto sempre é mais destacada do que a de seu adversário. Neste caso, a foto de Marcelo Miranda mostrava um close em seu perfil, enquanto que a de Siqueira Campos o mostrava em meio a uma multidão numa passeata.

Diante de tal procedimento, podemos afirmar que o jornal demonstrou uma preocupação mais cuidadosa no que se referia à imagem do candidato Marcelo Miranda em relação ao candidato Siqueira Campos. Tal fato é demonstrado através de tudo o que foi analisado, tanto o que foi escrito quanto as imagens que foram inseridas juntamente com as matérias.

Para um leitor desatento, aparentemente o jornal foi imparcial, pois sempre que divulgava matérias dos dois candidatos cedia o mesmo espaço para ambos. Mas conforme o exposto neste capítulo, pudemos constatar que, utilizando de pequenos subterfúgios subliminares, o Jornal do Tocantins procedeu de forma tendenciosa na cobertura das eleições para governador do Tocantins em 2006.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta para esta pesquisa foi evidenciar o uso de artifícios subliminares no conteúdo de um jornal de grande circulação e abrangência no Tocantins com o objetivo de favorecer algum dos candidatos a governador deste Estado nas eleições de 2006. De acordo com o material selecionado submetido ao processo de análise embasada na revisão bibliográfica levantada, tal objetivo foi alcançado. Ficou evidente que métodos de inserção de mensagens que são absorvidas imperceptivelmente foram aplicados na construção das matérias e do discurso gráfico neste jornal.

Nossa civilização ocidental tem como base o princípio da individualidade, da espontânea vontade, do livre-arbítrio cristão. E o sistema democrático de representatividade governamental leva em conta essa liberdade quando institui o voto como forma de eleger seus representantes. Mas quando



uma população é exposta a subliminares, seu poder de decisão é afetado por essa interferência, e o indivíduo passa a agir não mais por vontade própria, mas direcionado, manipulado, controlado pelas intenções de outras pessoas. Isso torna a sua atitude viciosa e nula, pois seu livre-arbítrio foi suprimido pelo uso de subliminares covardes, escondidos, não-ostensivos.

O trabalho apresentado não tem a pretensão de se tomar referência para estudos sobre o uso do subliminar no jornalismo impresso, embora seja uma escassa área de pesquisa comunicacional. No entanto, este estudo poderá auxiliar como complemento informativo ou até mesmo gerar discussões sobre técnicas subliminares de tratamento da notícia, principalmente no que diz respeito ao subtexto, e sobre a eficácia deste artifício em campanhas eleitorais. E por sua vez, tais discussões podem inclusive desencadear novas abordagens científicas acerca do assunto.

REFERÊNCIAS

- BRETON, Philippe. **A manipulação da palavra**. Edições Loyola, São Paulo, 1999.
- CALAZANS, Flávio. **Propaganda Subliminar Multimídia**. 7ª edição. Summus editorial, São Paulo, 2006.
- JÚNIOR, Juvenal Zanchetta. **Imprensa escrita e telejornal**. 1ª edição. Editora UNESP, São Paulo, 2004.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais**. 2ª edição. Summus Editorial, São Paulo, 1992.
- MONTEIRO, Fábio de Freitas. O subliminar na elaboração de textos para jornais impressos. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Curso de Comunicação Social: Jornalismo & Publicidade e Propaganda. Universidade Vale do Rio Doce. Faculdade de Artes e Comunicação. Governador Valadares, 2001.
- NEGREIROS, Davys Sleman. Mídia e Política: a metamorfose do poder. In: **Revista de Economia y Política de las Tecnologías de la información y Comunicación**. Vol. V, n. 1, Ene./Abr. 2003.
- NEUMANN, Elisabeth Noelle. Pesquisa eleitoral e clima de opinião. in: **Opinião pública**, Campinas, CESOP/UNICAMP, vol. 1, nº 2, ano 1, dez. 1993, p. 47-62.
- OMENA, Adriana C. Intertextualidade nos meios de comunicação em campanhas eleitorais. **Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação**. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. 2001.
- OMENA, Adriana C. A digitalização da TV no Brasil: O opinião pública da sociedade civil organizada acerca do sistema brasileiro de TV digital - SBTVD. **Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação**. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. 2006.
- PRADO, João Rodolfo do. Discurso Gráfico: Constatações. **Cadernos de jornalismo e comunicação**. Rio de Janeiro, Jomal do Brasil, nº 48, 1978.
- RAMOS, Lidiany Gomes. Coronelismo, imprensa e poder político eleitoral no Tocantins. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Curso de Comunicação Social: Jornalismo. Universidade Federal do Tocantins. Palmas, 2006.
- SILVA, Manoel Alves da e CRUZ, Fábio Souza da. O marketing político e a hipótese de Agenda Setting. **Ecos Revista**, 3(3): 5-54, dezembro – 1999.
- SILVA, Otávio Barros. **História da Imprensa no Tocantins**. O Jomal do Tocantins, 2003.
- SILVA, Rafael Souza. **Diagramação – o planejamento visual gráfico na comunicação impressa** 6ª edição. Summus editorial, São Paulo, 1985.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. 2ª edição. Editora UNISINOS, São Leopoldo, 2003.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Editorial Presença, Lisboa, 2002.