



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais
Aplicadas - FATECS

WALTER VINNÍCIUS OLIVEIRA DA SILVA ALVES

ILLUMINATI E PROCESSOS SIMBÓLICOS: COINCIDÊNCIA?

Brasília

2015

WALTER VINNÍCIUS OLIVEIRA DA SILVA ALVES

ILLUMINATI E PROCESSOS SIMBÓLICOS: COINCIDÊNCIA?

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) como pré-requisito para a obtenção do Certificado de Conclusão de Curso de Graduação, na área de Publicidade e Propaganda.

Orientador: Úrsula Diesel

Brasília

2015

WALTER VINNÍCIUS OLIVEIRA DA SILVA ALVES

ILLUMINATI E PROCESSOS SIMBÓLICOS: COINCIDÊNCIA?

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB)
como pré-requisito para a obtenção do
Certificado de Conclusão de Curso de
Graduação, na área de Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Úrsula Diesel

BRASÍLIA, 19 DE JUNHO DE 2015

BANCA EXAMINADORA

Úrsula Diesel

Flor Marlene Lopes

Bruno Nalon

RESUMO

A comunicação da forma como a conhecemos e a praticamos nos dias atuais passou por uma evolução milenar dividida por eras. A influência que os processos comunicativos têm na vida dos seres humanos é colossal, porém, pouco compreendida. Teóricos da conspiração acreditam haver um grupo seletivo de pessoas que estão por trás dos principais acontecimentos mundiais e controlam os meios de comunicação. Nos últimos anos uma simbologia vem sendo utilizada em massa na mídia, e o impacto com que ela atinge a sociedade consegue provocar nas pessoas uma falta de necessidade de questionamento do porquê do uso em massa de uma simbologia específica, tornando tudo algo natural nos processos de comunicação. O objetivo deste trabalho, é, primeiramente, realizar o percurso que mostra a evolução da comunicação e a forma como o seu impacto na vida humana foi alcançando grandes proporções com o decorrer dos séculos, e, em seguida, analisar as origens históricas das mais conhecidas sociedades secretas atualmente, proporcionando uma maior compreensão às teorias da conspiração que existem a respeito desse tema, apontando possíveis significados para a simbologia utilizada por essas sociedades. Para chamar a atenção das pessoas quanto a tudo isso, foi realizada uma pesquisa de campo com o objetivo de obter o conhecimento da percepção que os estudantes de Comunicação Social têm em relação ao assunto em questão, para assim, já conduzi-los para o final deste trabalho, que visa a realização de uma exposição que contenha a overdose de imagens que apresentam a simbologia sendo utilizada na mídia, e, questionando se tudo isso seria realmente coincidência.

Palavras Chave: Poder. Imagem. Sociedades Secretas. Comunicação de Massa. Maçonaria. Simbologia Illuminati

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1 A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO.....	12
1.1 <i>Era dos Símbolos e Sinais</i>	12
1.2 <i>Era da Fala e da Linguagem</i>	13
1.3 <i>Era da Escrita</i>	13
1.4 <i>Era da Impressão</i>	15
1.5 <i>Era da Comunicação de Massa</i>	15
2 SOCIEDADES SECRETAS: ILLUMINATI E SUA SIMBOLOGIA.....	25
2.1 <i>Teorias da Conspiração</i>	25
2.2 <i>Maçonaria</i>	27
2.3 <i>Illuminati da Baviera</i>	29
2.4 <i>Simbologia Illuminati</i>	32
3 METODOLOGIA.....	37
4 PESQUISA DE CAMPO E EXPOSIÇÃO.....	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	53
ANEXO A - Olho que tudo vê.....	56
ANEXO B - Pirâmide com o olho.....	56
ANEXO C - Triângulo Equilátero.....	57
ANEXO D - Bono Vox.....	58
ANEXO E - Kesha: Crazy Kids.....	58
ANEXO F - Young Jeezy.....	59
ANEXO G - Eyes to the Sky.....	59
APÊNDICE A - Questionário.....	60
APÊNDICE B - Painel 2: Artistas.....	61
APÊNDICE C - Painel 3: Capas de Revista.....	61

APÊNDICE D - Painel 4: Mundo da Música.....	62
APÊNDICE E - Painel 5: Outside.....	62
APÊNDICE F - Painel 1: Repetição.....	63
APÊNDICE G - Painel 6: Coincidência?.....	63

INTRODUÇÃO

2015 – A mídia possui um poder avassalador. Temos visto a ascensão dos meios de comunicação e a força com que eles atuam na vida da sociedade, ditando moda, influenciando nas decisões de compra, dizendo o que se deve ou não fazer, e, como se deve ou não agir.

Algumas pessoas podem não ter a percepção de que estão totalmente submissas à mídia, mas basta analisar como vivemos a nossa vida atualmente: estamos 24 horas por dia conectados a todos os meios de comunicação que nos são acessíveis: celular, computador, televisão e qualquer aparelho que seja capaz de transmitir e receber informações.

Estamos expondo e sendo expostos a todo o momento. Somos bombardeados por imagens, pois vivemos em uma era onde o aspecto visual tem um valor imenso. A exposição, a longo prazo, dessas imagens nos faz lentamente, conscientemente ou não, comprá-las como produto e como ideologias de vida. E é assim que artistas se tornam ícones, a moda é estabelecida, opiniões são formadas.

Filmes que assistimos, músicas que ouvimos, livros que lemos. Com o avanço da tecnologia e a possibilidade dos canais comunicativos proporcionarem experiências de lazer para os seres humanos, uma nova realidade passou a ser construída na vida dos indivíduos dentro da sociedade. Embora possa parecer muito simples, a criação desses materiais com os quais nos relacionamos diariamente e cada detalhe presente nos mesmos foram postos ali minuciosamente e com um objetivo previamente definido. Cada objeto, cor, palavra ou qualquer outro elemento ali contido tem um propósito estabelecido. É tudo funcional, nada é colocado em uma imagem sem um motivo, o que nos faz (ou devia fazer) prestar atenção nas mensagens expostas.

Como a mídia é, acima de tudo, uma grande empresa com o objetivo de lucrar, as produções do mundo do entretenimento, que supostamente existem apenas como uma forma de diversão e lazer, passam a nos tornar submissos e dependentes dos materiais produzidos por essa grande criadora de realidades alternativas que é a mídia, que tem um cuidado especial na criação desses materiais, que passam a ser

necessários na nossa vida. Logo, cada filme, videoclipe, desenho, ou qualquer material com que temos contato diariamente possui um cuidado especial em sua criação.

Porém, com o mesmo avanço tecnológico que permitiu que pudéssemos estar em contato com os meios de comunicação a todo momento, foi possível também prestar mais atenção aos mesmos, uma vez que o contato com esses canais se tornou algo cotidiano. Se nos desligarmos por um momento do suposto objetivo que nos foi ofertado, o entretenimento, e observarmos melhor todo o processo da comunicação e o seu conteúdo, é possível ter uma visão diferente da que nos foi conduzida a acreditar e aceitar.

As ferramentas que permitiram a manipulação do tempo e do espaço têm um papel fundamental nesse processo. Agora podemos, graças ao Youtube, assistir a uma variedade infinita de vídeos, quantas vezes quisermos. Com o Google Imagens somos capazes de visualizar e arquivar tudo aquilo que achamos necessário. A Netflix nos dá o poder de ver e rever quantos filmes e seriados nos der vontade.

A Internet proporciona que possamos pesquisar sobre qualquer assunto na rede e descobrir uma variedade quase que infinita de um determinado assunto. Embora essa facilidade resulte em uma quantidade considerável de informações de pouca credibilidade, é possível adquirir conhecimento através da mesma, já que inúmeros pontos de vistas podem ser acessados, e nos levar, com uma facilidade incrível, para qualquer momento da história.

1776 – Foi nessa época que surgiram os Illuminati da Baviera, uma suposta organização conspiratória que controlaria os assuntos dos vários Estados secretamente. Sabe se que Adam Weishaupt estava no comando de todo o processo. Adam foi o principal responsável por atrair seguidores para a organização, entre eles vários maçons (a maçonaria naquela época já era bastante firmada), o que fez com que rapidamente a sociedade recebesse vários membros pela Europa, ganhando credibilidade. (COUTO, 2009)

Como comenta a autora de diversos livros sobre o assunto, Browne (2008), a sociedade dos Illuminati da Baviera não teve vida longa. Porém, mesmo com sua curta duração, houve um efeito cultural graças aos seus opositores, que passaram a escrever livros e teorias sobre os objetivos obscuros da suposta sociedade secreta.

Mesmo com seu fim, há quem diga que, com a infiltração na maçonaria, os Illuminati da Baviera continuaram buscando seus ideais e existem até hoje, tanto na maçonaria, como infiltrados em diversas outras sociedades secretas famosas como a Skull and Bones e Scroll and Key. (BROWNE, 2008)

2015 – Quando jogamos a palavra “Illuminati” no Google, há milhares de resultados, porém, o que mais tem destaque é que Illuminati é o nome de um grupo secreto que tem como objetivo dominar o mundo através da fundação de uma Nova Ordem Mundial.

Como se trata de um grupo secreto, ele é rodeado de grande mistério, e há várias teorias que provam ou que negam a sua existência. Apesar disso, quase todos os autores que se manifestam sobre este assunto concordam que o objetivo dos Illuminati é “alcançar o domínio total do mundo, através de influências e pressões políticas, econômicas e sociais.”¹

E atualmente, qual seria a melhor forma de controlar a população e fazer com que toda a sociedade compre ideias propostas? Com o poder que a mídia tem alcançado, ela se torna o principal canal para a disseminação de ideologias através de materiais que vão, a longo prazo, consciente ou inconscientemente, moldando a mente de quem os consome. Isso tudo graças ao conhecimento que poucas pessoas têm sobre a comunicação, seus processos e sua influência e relevância na vida humana, utilizando-se principalmente de processos simbólicos.

¹ <http://www.significados.com.br/illuminati/> - acessado em 13 de março de 2015

“Alguns dos símbolos mais conhecidos dos Illuminati são o triângulo ou pirâmide, o "olho que tudo vê", a coruja e o obelisco. Vários autores relacionam os Illuminati com a maçonaria e por isso existem símbolos equivalentes. ”²

O uso desses símbolos tornou-se bastante comum nos últimos anos na maioria dos materiais visuais. A todo momento é possível notar essa simbologia específica sendo usada em massa nos filmes, videoclipes, desenhos e etc. O que nos leva a questionar o porquê dessa utilização em massa de símbolos específicos na mídia. Ou seria tudo apenas coincidência?

Como o uso dessa simbologia ocorrendo em grande escala, não há nas pessoas um questionamento desse uso, já que se tornou algo comum e do cotidiano geral. Assim, para que seja possível a compreensão da força dos meios de comunicação na vida dos seres humanos e a submissão do mesmo, assim como, para dar credibilidade ao assunto, analisar as origens históricas dessa suposta sociedade secreta existente que controla o mundo, foi realizado um percurso histórico que procura dar uma melhor compreensão a todo esse processo e como ele ocorre.

O trajeto histórico é composto por dois capítulos. O primeiro capítulo aborda o referencial teórico a respeito dos meios de comunicação e sua ascensão, acompanhando a crescente evolução do ser humano para com os processos comunicativos, para que assim haja um melhor entendimento da relevância que o processo de comunicação sempre teve na vida humana e o impacto que existe atualmente devido ao seu alcance. Entre os principais autores utilizados para o desenvolvimento dessa base teórica estão Melvin Defleur e Sandra J. Ball Rokeach, Colin Cherry, Pierre Bourdieu, Lucia Santaella, Baudrillard, David K Berlo, entre outros.

O segundo capítulo serve para contextualizar o tema principal deste trabalho, relacionando a pequena elite que controla os meios de comunicação com as teorias da conspiração a respeito de sociedades secretas dominando o mundo. Ao contrário do primeiro capítulo, realizado de forma crescente com o decorrer dos anos, o

² <http://www.significados.com.br/illuminati/> - acessado em 13 de março de 2015

segundo capítulo discorre de maneira contrária à primeira parte e se desenvolve a partir de um retrocesso do percurso histórico realizado na mesma. Foi feita uma análise do mundo atual e gradativamente adentramos no assunto das sociedades secretas rebuscando suas origens históricas que dão algum sentido às teorias da conspiração existentes nos dias de hoje, introduzindo a sociedade secreta Illuminati como é falada atualmente, e apontando os possíveis significados à simbologia atribuída à mesma. Os principais autores utilizados e mais conhecidos por debater sobre o assunto são Philip Gardiner, Sylvia Browne, Sergio Pereira Couto e Robert Lomas.

A terceira parte do trabalho aborda a metodologia aqui utilizada, que consiste em uma pesquisa bibliográfica que trate dos temas citados. A última parte se relaciona diretamente ao objetivo do trabalho: analisar a percepção das pessoas sobre o assunto e provocá-las a passarem a perceber as mensagens a que são expostas diariamente. Como forma de alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa de campo, que consiste em obter o conhecimento a respeito da percepção das pessoas em relação à frequência com que notam a simbologia Illuminati sendo veiculada, se sabem o significado da mesma, e, algo a respeito da sociedade secreta, questionando o ponto principal deste trabalho, que seria saber se as pessoas acreditam que o uso da simbologia em massa nos últimos anos seria apenas uma coincidência. Como finalização do projeto, e uma forma provocativa de chamar a atenção das pessoas sobre todo o assunto aqui comentado, foi realizada uma exposição, que explora todos os materiais visuais discutidos em uma montagem com aproximadamente 200 fotos, com a intenção de deixá-los em evidência e fazer com que as pessoas percebam que não existem coincidências em comunicação.

1 – A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO

O ato de se comunicar como conhecemos hoje não surgiu de um dia para outro. A comunicação em sua forma atual é proveniente do processo de uma evolução colossal que teve início “muito antes de nossos ancestrais primitivos caminharem erectos” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 23).

De acordo com o professor de telecomunicações no Imperial College London e cientista cognitivo Cherry (1968), a palavra “comunicar” significa “partilhar”, e a partir do momento em que existe uma comunicação, dois indivíduos se tornam apenas um. Isso nos leva ao pensamento do sociólogo brasileiro Cohn (1987), quando o mesmo afirma que o termo comunicação envolve procedimentos relacionados a como uma mente pode influenciar outra.

Podemos então resumir comunicação no contexto aqui abordado com a visão do diplomado em Psicologia e Comunicação Berlo (1997), que, baseado nas definições de Aristóteles, trata a comunicação em apenas uma palavra: persuasão. Porém, para os processos comunicativos tornarem possíveis uma real persuasão na mente de outro indivíduo, como dito, a comunicação precisou passar por um processo milenar.

Para Cherry (1968), a sociedade compartilha regras de linguagens, pois o próprio ser humano criou uma variedade de diferentes sistemas de comunicação que possibilitam uma integração na vida social, e para uma melhor compreensão desses sistemas de comunicação, uma longa viagem no tempo há de ser feita.

Sem entrar no âmbito da evolução natural dos seres e espécies registradas ao longo de décadas de estudo, como os professores de comunicação DeFleur e Ball-Rokeach (1993) citam, acerca da comunicação, seres pré-humanos se comunicavam como qualquer outro mamífero e viviam no que ficou conhecido como *Era dos Símbolos e Sinais*, pois utilizavam movimentos corporais e reprodução de limitados sons para transmitir informações, porém a influência no comportamento alheio com o uso da comunicação era mínimo.

Com o passar do tempo, de milhões de anos, a capacidade de aprendizado desses seres foi evoluindo, até que fosse possível uma linguagem de gestos, sons e outros sinais que, que foi denominada de *Era da Fala e da Linguagem*.

A *Era da Fala e da Linguagem*, ainda de acordo com DeFleur e Ball-Rokeach (1993), foi a época em que a arte foi inserida na cultura humana. Os seres primitivos passaram a se expressar gravando representações de animais e seres humanos em diversos materiais existentes naquele momento, e os sistemas simbólicos começaram a se tornar relevantes nos processos comunicativos. Pinturas, confecções de roupas, a descoberta de técnicas como endurecer o barro utilizando o fogo. Segundo DeFleur e Ball Rokeach (1993, p. 30),

Dominando sistemas simbólicos, os indivíduos puderam classificar, abstrair, analisar, sintetizar e especular. Puderam lembrar, transmitir, receber e entender mensagens bem mais extensas, complexas e sutis do que era possível com o emprego e formas anteriores de comunicação.

50 mil anos após a *Era da Fala e da Linguagem*, os seres humanos adentraram na *Era da Escrita*, que foi, de acordo com Cherry (1968), o momento em que a fala e a escrita se interligaram, e o homem garantiu o contato com seus antepassados e descendentes. DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 36) tratam dessa Era como a representação de ideias complexas com imagens e a padronização de significados das mesmas, e que,

A mente humana ficou liberada da pesada tarefa de ter de recordar-se de culturas inteiras e reproduzi-las nas mentes e memórias de cada nova geração. As ideias puderam ser armazenadas, acumuladas e consultadas por gerações subseqüentes.

A existência dessa Era trouxe ao mundo a importância da imagem e seu valor na vida dos seres humanos, que passaram a se relacionar com a mesma de uma maneira que ainda não havia acontecido. Para Santaella e Nöth (1998), a imagem se divide em dois domínios: o domínio das imagens como representações visuais, que são, de acordo com os autores, objetos materiais e signos que representam o nosso ambiente visual, e o segundo domínio, que é o domínio imaterial dessas imagens na nossa mente. Santaella e Nöth (1998, p. 15) ainda afirmam que ambos os domínios não existem separados, pois

Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais.

Para os autores, as imagens mentais podem ser vistas como ideias ou modelos, pois “são a essência das coisas, do pensamento ou até mesmo da aproximação de Deus” (1998, p. 37).

Essa visão nos faz compreender melhor a imagem em um âmbito real e irreal. Em outras palavras, a *Era da Escrita* não trouxe ao mundo apenas o visual e sua relevância no processo de comunicação habitual, mas também o inseriu na mente dos indivíduos, tornando-os dependentes de imagens e símbolos em ambos os domínios, não julgando aqui que isso seja prejudicial ao homem. Cohn (1987) trata do processo simbólico como algo bastante complexo, pois a maneira como o mesmo pode ser utilizado é ilimitada. É indiscutível que

As técnicas simbólicas possibilitam aos indivíduos compartilharem a sua experiência, isto é, participarem dos motivos e atitudes, assim como entenderem as intenções e significados recíprocos [...]. (BURKE, apud COHN, 1987, p. 82)

Todo o processo da comunicação da antigas eras até o surgimento e evolução da *Era da Escrita* tinha como objetivo prioritário a sobrevivência, e o simples, porém importante, contato humano em termos de socialização. Entretanto, quando Cohn (1987) afirma que o processo de produção de estímulos designados em símbolos está relacionado ao objetivo dos seres humanos de moldar ou conduzir o comportamento alheio, embora não há como haver comunicação ou significado social nela sem que haja esse tipo de processo de estímulos simbólicos, essa abordagem nos leva ao pensamento de Berlo (1997, p. 173) quando afirma que

Os elementos e a estrutura da linguagem não têm sentido em si. [...] A comunicação não consiste na transmissão de significados. Os sentidos não são transmissíveis, e os sentidos não estão na mensagem, estão nos que usam as mensagens.

Essa visão nos dá uma perspectiva diferente quanto aos processos de comunicação e seus significados e impacto na vida humana. E isso nos leva a uma Era em que determinados grupos de pessoas passaram a utilizar os processos comunicativos como forma de ganhar dinheiro.

Essa é a *Era da Impressão*, quando se tornou possível a reprodução dos materiais que, de acordo com DeFleur e Ball-Rokeach (1993), até o século XV eram reproduzidos à mão. A partir desse momento puderam ser reproduzidos em grande escala e com uma grande precisão. Essa era tornou possível a criação do jornal, um meio onde era possível comunicar o que era necessário para toda uma população. Porém, a criação do jornal não surgiu para simplesmente manter as pessoas informadas como um ato de boa vontade e integração social da sociedade em assuntos importantes, e sim como forma de dar início a uma manipulação da conduta das pessoas em relação a determinados assuntos. É dessa forma que Seaton e Curran (1997) citam a época dos barões da imprensa, que nada mais foi do que o fato de pessoas de grande poder econômico, e em sua maioria políticos, serem donos dos maiores jornais e passarem a usar os mesmos como forma de comunicarem apenas o que julgavam necessário, utilizando o poder que tinham sobre o meio comunicativo para realizar seus próprios caprichos, e que mais tarde se torna essencial. Com magnatas no poder, houve o que os autores (1997, p. 60) chamam de “impérios da imprensa”.

Esse fato se torna essencialmente relevante quando Berlo (1997) aborda a importância não dos símbolos como símbolos, e sim como sendo usados por alguém. A revolução que a *Era da Impressão* proporcionou, pelo fato de poder reproduzir os processos comunicativos adotados até então, deu início a uma relação de consumo das pessoas com os meios de comunicação e à praticidade com que eles permitiam a transmissão de informação, o que mais tarde se tornaria indispensável no processo de criação de consenso e manipulação da sociedade. Para o sociólogo francês Bourdieu (1999, p. 16),

A organização do mundo e a fixação de um consenso a seu respeito constitui uma função lógica necessária que permite à cultura dominante numa dada formação social cumprir sua função político-ideológica de legitimar e sancionar num determinado regime de dominação.

No século XX, chegamos na *Era da Comunicação de Massa*, que Cohn (1987, p. 231) define como “a onipresença dos meios de comunicação”, pois conforme DeFleur e Ball-Rokeach (1993), o ritmo que a comunicação humana havia tomado já estava bastante intenso. Houve espaço para o surgimento do telégrafo, do cinema, do rádio

e, beirando o século XXI, já existia TV a cabo e internet. Segundo Baitello Junior (2005), baseando-se no pensamento de Walter Benjamin, a criação de máquinas reprodutoras de imagens deu início ao que Benjamin chama de era da reprodutibilidade, que é a multiplicação hiperbólica das imagens que cada vez mais se tornam onipresentes, gerando um descontrole. Baitello Junior (2005, p. 13) afirma que, “quer se produzir um controle por meio do descontrole. O excessivo passa a ser cotidiano e a ocupar todos os espaços”, formando assim, segundo o autor, uma visão de mundo utópica, que a reprodutibilidade oferta a ilusão de uma acessibilidade universal ao conhecimento. É inevitável não lembrar dos barões da imprensa, citados por Curran e Seaton (1997), quando Cohn (1987, p. 231) diz que

De maneira crescente, os principais grupos políticos, dentre os quais grandes empresas ocupam a posição mais espetacular, passaram a adotar técnicas de manipulação das massas através da propaganda, em lugar de meios mais diretos de controle.

A propaganda, como afirma o jornalista, escritor e publicitário Ramos (1998, p. 10), “é uma técnica de comunicação, a divulgar os benefícios de um produto, de um serviço, ou de uma ideia”, e mais uma vez, seria de extrema importância a existência de um questionamento sobre quem está por trás dos canais de comunicação e dessas técnicas de manipulação de massas, principalmente pelo alcance que a comunicação obteve nessa Era. A revista Carta Capital³ já deu declarações, e não o fez sozinha⁴, de que famílias extremamente poderosas no Brasil controlam cerca de 70% dos meios de comunicação, o que significa que um grupo restrito de pessoas possuem o controle de grande parte da informação veiculada, e que direta ou indiretamente tudo que é veiculado parte de ideologias adotadas pelos mesmos. Atualmente, os meios de comunicação nos são acessíveis e fazem parte do nosso cotidiano, logo dedicamos boa parte do nosso tempo direcionado ao uso desses recursos.

A comunicação de massa traz o que Rüdiger (1999), doutor em Ciências Sociais, aborda como indústria cultural, que traz consigo um processo em massa que visa produzir e adaptar obras de arte, ou como o autor ainda cita “a transformação da

³ <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/ser-rico-e-dono-da-midia-que-mal-tem-3068.html> - acessado em 18 de março de 2015

⁴ <http://www.brasil247.com/pt/247/mundo/92535/Seis-fam%C3%ADlias-controlam-70-da-imprensa-no-Brasil.htm>

mercadoria em matriz de cultura, e assim, da cultura em mercadoria”. (1999, p. 16). Como afirma a socióloga, psicóloga e filósofa Freitag (1986), baseada nos pensamentos de Walter Benjamin, afirma que as obras de arte não provocam mudanças apenas na percepção e atitudes dos consumidores, e sim mudam os próprios consumidores, transformando assim as obras de arte como instrumentos de politização, tornando a comunicação de massa uma forma essencial de entreter a sociedade, implicitamente as influenciando.

Para Curran e Seaton (1997, p. 13), o objetivo desde o início de uma comunicação de massa “tem sido sempre atrair uma audiência” e, como meio de alcançar o objetivo proposto, foi necessário que os meios de comunicação passassem a providenciar com urgência materiais que pudessem ser apreciáveis para as pessoas, porém, que não transparecessem que fossem apenas formas de lazer, mas também de informação. E como afirma Gitlin (2003, p. 13), “quem, em sua consciência, seria contra a informação ou gostaria de ficar sem ela?”. O autor, sociólogo americano, afirma que a produção desses materiais criou uma relação de confiança entre os meios de comunicação e os indivíduos, que passaram a classificá-los como canais de informação além de apenas um meio de lazer.

A inovação que a comunicação de massa trouxe para o mundo é abordada pelo professor de telecomunicações na New York University, Schwartz (1985), quando comenta sobre a possibilidade que essa era proporcionou de manipular o tempo e o espaço. A invenção da televisão, dos discos, da fotografia, do cinema, das fitas-cassetes tornou possível o que o autor define como *replay*, o poder dado às pessoas de manipular os conteúdos recebidos, reproduzindo quando, onde e quantas vezes quiserem os materiais disponíveis, como, por exemplo, o simples replay de um gol ou assistir em câmera lenta a cena preferida do seu filme, ver e rever o videoclipe favorito do seu artista ou ouvir quantas vezes quiser as suas músicas.

O autor afirma que esse tipo de experiência fez com que passássemos a preferir, gradativamente, essa nova realidade construída, onde tudo pode acontecer como e quando quisermos. Como afirma o sociólogo e filósofo francês Baudrillard (2003, p.

24) “as comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a vertigem da realidade”.

Baudrillard (2003), assim como Berlo (1997) afirma que, em grande parte, o conteúdo das mensagens e os significados em si são indiferentes. Para o autor, todo esse processo se resume no desconhecimento dos seres humanos mixado com a curiosidade dos mesmos em relação aos processos comunicativos e suas experiências. Segundo Schwartz (1985), deve-se estar ciente do que as pessoas querem receber quanto à emissão de materiais, e com o percurso aqui realizado pode-se acreditar que as grandes corporações e a pequena elite que controlam os meios de comunicação sabem exatamente que as pessoas desejam constantemente fugir dos problemas cotidianos e aceitar o que lhes é entregue como entretenimento, criando assim o que Baudrillard (2003) chama de sociedade do consumo, que está ligada à saída do mundo real e a inserção em um mundo definido por signos, fazendo com que os indivíduos consumam essa realidade alternativa proporcionada pelos meios de comunicação cada vez mais.

Além disso, em todo esse processo, ocorre o que Bourdieu (1999) trata como produção de bens simbólicos, e que explora o fato de que esses materiais produzidos que os indivíduos estão dedicados a consumir estão repletos de simbologia, e que é possível que as obras de arte, assim como artistas ou quem esteja expondo algo, representem suas ideias através de suas mercadorias.

Isso nos leva a perceber que, além de os meios de comunicação estarem sob o poder de uma pequena parcela da população, há uma produção de material criado com o propósito de nos entreter e que, no processo de entretenimento, somos expostos a mensagens e ideologias que podem ou não estar explícitas no conteúdo apresentado.

Entretanto, quando falamos de ideologias reproduzidas por uma comunicação de massa, somos levados de volta à questão de quem controla os processos comunicativos, e isso nos encaminha a respeito do pensamento de Bourdieu (1999), quando o mesmo afirma que há um jogo de trocas simbólicas em todo esse processo e que há sempre um grupo de status que impõe modelos de comportamento que instigam os outros grupos a o adotarem para se ter a ilusão de fazer parte do mesmo

grupo de status. Essa ilusão passou a se tornar comum para a sociedade, pois, de acordo com Rüdiger (1999), o controle social e os sistemas de dominação passaram a migrar para dentro do ser humano, fazendo com que se sentisse dependente desse processo para obter sua sobrevivência perante a sociedade.

O principal problema de todo esse processo, pode estar relacionado ao pensamento de Schwartz sobre o assunto (1985), quando o mesmo aborda a onipresença dos meios de comunicação, que permitiu, segundo o autor, que milhões e milhões de indivíduos compartilhem e armazenem a mesma informação. Se por um lado estar apto a receber informações a qualquer momento e de qualquer modo é algo positivo, por outro, o resultado desse processo se resume no fato de que a mesma informação armazenada no seu cérebro é armazenada no cérebro de outra, e de outra, e assim dos milhões de indivíduos que compartilham, no fim das contas, um mesmo conhecimento, difundindo valores e se tornando o que Schwartz (1985, p. 83) chama de “homem comum”.

Essa visão de homem comum nos leva à definição que Cohn (1987) atribui à mídia. Para o autor, a mídia é a garantia de que um conjunto de valores básicos esteja sempre visível, sendo uma fonte contínua de consenso, não dando alguma chance a introdução de mudanças, o que, se ligado às visões anteriormente citadas principalmente por Berlo (1997) e Curron e Seaton (1997), seria de extremo valor para a elite que controla a mídia.

A imagem da mídia, como afirma Joly (1994), invade, é onipresente e faz parte do cotidiano de todos. Porém, a autora afirma que a imagem não surgiu apenas pela existência da televisão e da publicidade, e sim há muito tempo, como vimos, na *Era da Escrita*, onde ganhou um valor essencial na vida humana.

De acordo com Baitello Junior (2005), a relação do homem com a imagem sofreu uma grande alteração no decorrer das eras. O autor (2005, p. 65), afirma que o alimento das imagens é o nosso olhar, e que “quanto mais vemos, menos vivemos, quanto menos vivemos, mais necessitamos de visibilidade. E quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar”.

A forma como Baitello Junior (2005) aborda esse processo, enfatiza o fato do ser humano estar, gradativamente, perdendo a capacidade de percepção às imagens que o rodeia, tornando tudo um processo muito natural. Assim, o autor afirma, que a reprodutibilidade ocasionou uma inversão na relação do homem com a imagem, pois não são mais os olhos que buscam as imagens, como acontecia nas eras passadas, quando o ser humano buscava incessantemente as imagens que os conectavam com outros indivíduos, em paredes, quadros, cavernas. Agora são as imagens que nos procuram.

O fato das imagens nos procurarem, tornou necessário um cuidado especial com a imagem, pois para que antes de nos procurarem, ocorra o que Baitello Junior (2005) trata como sendo a normatização de todo o processo, fazendo com que absorvamos as imagens em seus usos hiperbólicos e não nos dêmos conta até que sejam as imagens que nos devorem. Ainda enfatizando a ideia de Baudrillard (2003), quando o mesmo diz que há a criação de uma realidade alternativa, fica clara a relevância do cuidado com a imagem veiculada na mídia. E a Semiótica tem um papel fundamental em todo esse processo.

A Semiótica, de acordo com Santaella (1996, p. 13), “é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis” e exerce um papel fundamental na era em que vivemos. Na publicidade, somos levados a entender Semiótica como o estudo do significado de uma peça. Assim, fica claro que cada elemento contido em um material tem um propósito, todas as fontes definidas, as cores presentes, as imagens escolhidas, tudo tem um papel que, em conjunto, dá sentido ao todo. Dessa forma, é possível compreender a importância da Semiótica na mídia, que quer, acima de tudo, lucrar. Santaella e Nöth (1997, p. 13) afirmam que “imagens têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas das cavernas”. Ora, se a imagem tem um apelo tão grande há milhares de anos, a necessidade de fornecer materiais visuais à sociedade em uma era visual é tão importante como ter o entendimento de tudo aquilo que vai ser veiculado, ainda mais se lembrarmos mais uma vez da visão de Berlo (1997), sobre a real importância da imagem estar em quem a usa, além de entender para quem ela é direcionada.

Como aborda Joly (1994), a imagem sempre possibilita a transmissão de uma mensagem para o outro, então para a compreensão de uma mensagem visual é necessário buscar para quem ela foi produzida. As comunicações de massa são obviamente criadas para a massa e para que a mesma absorva suas mensagens e ideologias a curto ou longo prazo.

Com o passar do tempo, a mídia foi ganhando poder, o qual remete não somente à sua força em si, mas o poder estabelecido perante ao ser humano, pois gradativamente, este foi se tornando subjugado, criando uma relação não apenas agradável com os meios de comunicação acessíveis a ele, mas se tornando dependente dos mesmos, principalmente se aqui lembrarmos a construção de uma realidade alternativa, citada por Baudrillard (2003), que faz com que o ser humano use a mídia como válvula de escape, porém acabe consumindo-a de maneira tão excessiva que o seu comportamento passa a ser conduzido pelo que ele consome como mercadoria.

Quando falamos sobre a onipresença dos meios de comunicação, a tecnologia tem um papel fundamental no processo de inclusão do homem em uma sociedade que se relaciona com a mídia 24 horas por dia, 7 dias por semana. Em 1975, o primeiro computador doméstico (PC) foi lançado. 20 anos depois a internet se tornou comercial, e a relação do ser humano com um meio que torna possível sua comunicação instantânea com o restante do mundo, foi crescendo mais e mais, até que, em 2014, o número de computadores em uso no Brasil chegou a 136 milhões⁵.

Com o surgimento do computador e, logo, da internet, a mídia ganhou um poder avassalador pois revolucionou a comunicação, ao tornar possível que as pessoas se comunicassem com o resto do mundo a uma velocidade impressionante e com uma facilidade absurda.

Tudo passou a ter uma intensidade maior ainda quando os smartphones foram lançados. A tecnologia móvel permite que sejamos acessíveis em casa, na rua, no

⁵ <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-04/brasil-ja-tem-136-milhoes-de-computadores-em-uso-aponta-fgv> - acessado em 20 de março de 2015

carro ou em qualquer outro lugar. E então foi possível estar conectado ao mundo e a todos com um celular na palma das mãos.

Com o excesso de acesso aos meios de comunicação, os seres humanos tenderam a se tornar ainda mais submissos a esses canais comunicativos, utilizando-os de forma desenfreada e de qualquer maneira. Porém, muitas vezes não compreendemos que o acesso aos mesmos não permite apenas que nos comuniquemos com o mundo, mas que o mundo também se comunique conosco. Somos emissores, mas também somos receptores, enfatizando assim a ideia de Cherry (1968) de que dois indivíduos se tornam um no processo de comunicação. Calazans (1992, p. 17), afirma que

Todo ato de comunicação visa, assim, plantar uma mensagem no receptor, sob a forma de propaganda de produtos (publicidade) ou de propaganda ideológica, política ou eleitoral.

Sendo assim, estarmos submetidos à recepção de mensagens a qualquer momento é extremamente útil para grandes empresas e corporações comunicarem o que querem comunicar e repassar. E quando se tornou claro o poder que a mídia poderia ter agora em uma escala quase que infinita, esses meios puderam ter um impacto ainda maior na formação de opinião e criação de consenso. Somos bombardeados diariamente por inúmeras mensagens, e isso gera uma overdose de informação, que é quando a mídia consegue alcançar o objetivo proposto, pois de acordo com Calazans (1992, p. 30),

O excedente de informações é passivamente assimilado pelo inconsciente pessoal ou subconsciente. É a saturação subliminar que não dá tempo de pensar nas imagens.

É necessário lembrar que, acima de tudo, a mídia deseja lucrar. Orjuela (1999), pós-doutorado especializado em televisão e comportamento social, afirma que a imagem tem vantagem, e a vantagem vende produtos, o que traz mais uma vez a importante reflexão sobre a relevância da imagem e seu impacto na vida humana, absorvida como meio de entretenimento, e principalmente, a busca não somente do ser humano por imagens, mas a busca incessante das imagens pelos olhos humanos.

O fato de a mídia ser onipresente e sermos bombardeados de informações visuais a todo instante garante que, nesse processo, os meios de comunicação alcancem seus objetivos e nos façam consumir suas mensagens e ideologias. Assim, acontece o que

Calazans (1992) formula: que não temos tempo para pensar nas imagens expostas constantemente. A overdose de informações nos atinge para que seja possível absorvemos aquilo que não somente nosso consciente pode absorver, mas principalmente o que fica no nosso inconsciente, que é o que gradativamente vamos consumindo com o passar do tempo.

Calazans (1992) ainda afirma que o subliminar é melhor aproveitado quando aparece fora dos intervalos comerciais e é inserido na programação normal, pois assim os mecanismos de defesa do consumidor são burlados, ou seja, além de o fato de nosso cérebro absorver mensagens consciente e inconscientemente, somos levados a acreditar que, mesmo quando não estamos sendo expostos a materiais claramente publicitários, não estamos consumindo algum material em específico, o que é uma grande ilusão.

Porém, não há alarde na sociedade, pois fomos conduzidos a enxergar todo esse processo como algo normal, principalmente se levarmos em conta, mais uma vez, a visão de Baudrillard (2003), quando o mesmo aborda a sociedade de consumo que foi criada em todo esse processo. Tendemos a nos agarrar na realidade alternativa que nos foi entregue implicitamente, e somos condicionados a acreditar que não há motivos para não estarmos conectados aos meios de comunicação e aos materiais que são constantemente expostos, pois eles são considerados formas de lazer, e ainda, um canal de informação. Entretanto, Gitlin (2003, p. 17), reforça que,

Sem dúvida as mídias têm seu efeito sobre comportamentos e ideias, não tanto porque cada exposição isolada seja poderosa, mas porque se repetem. E se repetem. E se repetem.

E não há melhor maneira de influenciar um ser humano, vivendo na era da imagem e da comunicação de massa, do que dessa forma. Calazans (1992), afirma que os estudos da neurofisiologia comprovam que 87% das nossas atividades cerebrais são destinadas ao processamento de informação visual e que, com base na Semiótica, segundo o autor (1992, p. 34),

Pode-se concluir que o ícone ou signo analógico é o tipo de mensagem mais adequada à velocidade ou quantidade de informação subliminar, ainda mais que a linguagem do inconsciente por si só já é naturalmente icônica.

Aos poucos, com o bombardeamento de mensagens, torna-se possível moldar a população da maneira como quem controla a mídia deseja. Somos induzidos a acreditar piamente que tudo a que estamos expostos são apenas formas inocentes de lazer. Cinema, televisão, videoclipes, capas de revistas, computador, celulares... que mal faz dedicar grande parte dos nossos dias a esses recursos e absorver sua simbologia?

As mídias são meios. Visamos, através das mídias, a gratificar e saciar nossa fome convidando imagens e sons a entrar em nossa vida, fazendo-os ir e vir com facilidade numa busca interminável de estímulo e sensações (GITLIN, 2001, p. 14)

2 – SOCIEDADES SECRETAS: ILLUMINATI E SUA SIMBOLOGIA

Neste capítulo, é feita uma abordagem sobre algumas das sociedades secretas mais conhecidas atualmente, principalmente a dos Illuminati, analisando suas origens históricas, permitindo assim uma melhor compreensão para as teorias da conspiração existentes, além de analisar possíveis significados da simbologia utilizada em massa nos últimos anos por essa suposta sociedade secreta.

Assim como comenta Gardiner (2011, p. 20), um dos autores mais famosos sobre o assunto, “a história é uma mentira [...] tem sido distorcida ao longo de vastos períodos de tempo para se ajudar à ideia que cada geração faz do que é a realidade e do que é verdade”. Esse ponto de vista dá início a um tema bastante debatido e que, com uma discussão superficial, dificilmente trará respostas que possam esclarecer o assunto em questão. São as famosas teorias da conspiração, definidas como “conluio, ação de quem busca prejudicar alguém, com a ajuda de outra pessoa. Trama; ação de combinar algo, secretamente com alguém, contra uma terceira pessoa”.⁶

O fato de a Internet proporcionar às pessoas o poder de comunicar o que quiserem e quando quiserem alimentou a escala em que essas teorias são propagadas, e, até mesmo em acontecimentos deveras importantes para o mundo o surgimento de teorias da conspiração foi inevitável: o assassinato do presidente dos Estados Unidos da América John F. Kennedy⁷, o ataque às torres gêmeas⁸, entre variados outros assuntos.⁹

Teóricos da conspiração afirmam que existe um plano por trás de todos os grandes acontecimentos mundiais, conhecido como a Nova Ordem Mundial, que tem como objetivo “a formação de uma organização dirigente global que substituiria todos os governos nacionais individuais com o objetivo de aperfeiçoar a humanidade”

⁶ <http://www.dicio.com.br/conspiracao/> - acessado em 2 de abril de 2015

⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2013/11/1373528-assassinato-de-kennedy-continua-a-despertar-teorias-da-conspiracao.shtml> - acessado em 2 de abril de 2015

⁸ <http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/6-teorias-da-conspiracao-envolvendo-os-ataques-de-11-de-setembro/> - acessado em 2 de abril de 2015

⁹ <http://www.curtoecurioso.com/2014/07/as-10-teorias-conspiratorias-mais.html> - acessado em 2 de abril de 2015

(BROWNE, 2008, p. 102). Assim, com a implantação da Nova Ordem Mundial, ainda segundo a autora de diversos livros sobre o assunto, Browne (2008, p. 103),

É provável que as religiões deixassem de ser entidades separadas – uma nova fé global certamente seria implantada. Haveria um novo sistema de distribuição de energias e novas leis ambientais seriam promulgadas; transporte, educação e comunicação poderiam ser controlados pelo governo único.

Mesmo que haja discussões sobre o tema, de acordo com Browne (2008), é comum ver a grande mídia ridicularizando qualquer indivíduo que acredite na ideia da existência de um plano para a criação de uma Nova Ordem Mundial, porém, não seria diferente, pois, a autora (2008, p. 104) relembra que “boa parte da mídia é controlada por aqueles que apoiam o conceito”.

E quando se trata de mídia e controle, o universo das sociedades secretas vem à tona se abordando todo esse processo por um lado mais obscuro. Para teóricos da conspiração e estudiosos do assunto, grupos seletos de pessoas têm o controle não só sobre a mídia, mas também sobre os acontecimentos mundiais que dão rumo à história, e estão essencialmente por trás do plano de uma Nova Ordem Mundial.

O tema “sociedades secretas” evidencia uma série de opiniões a respeito, e muitas delas criadas apenas por divertimento e necessidade de estar no círculo de debates sobre um assunto muito discutido. Abordagens assim, de acordo com Couto (2011), um dos mais conhecidos escritores brasileiros sobre sociedades secretas, tornam o assunto longe de ser levado a sério, pois há mais informações gozadas do que de credibilidade, transformando o assunto em tabu e fazendo com que os debates sobre o tema sejam feitos muito mais para se divertir do que para entender suas origens históricas.

Porém, é possível entender sobre o tema, desprendendo-se das teorias da conspiração e se aprofundando no assunto em um contexto histórico que dê sentido ao que se especula atualmente. Segundo Gardiner (2011), as supostas sociedades secretas tinham a necessidade de se manter secretas pois os indivíduos que nela se reuniam confidencialmente eram pessoas de destaque na sociedade, com poder, e juntos dedicavam-se a mudar a civilização da maneira como julgavam ser correto.

As pesquisas sobre o assunto na Internet resultam em inúmeras páginas a respeito. É possível encontrar informações variadas sobre diversas sociedades secretas que se acredita existir, como por exemplo, a Skull and Bones¹⁰, os Bilderberg¹¹, e até mesmo sites oficiais sobre esses grupos, como a sociedade Rosa-Cruz¹². Porém, nenhuma dessas citadas se compara à sociedade secreta mais falada na face da Terra, a maçonaria. “A quantidade de livros sobre o assunto é impressionante”. (BROWNE, 2008, p. 30)

As teorias existentes a respeito da maçonaria são quase infinitas. Entretanto, é um fato que ela não se encaixa mais em uma sociedade secreta, pois a existência de ex-membros da ordem que acabaram por publicar diversos artigos acerca dos rituais maçônicos é grande. Assim, os próprios membros atuais chegaram a declarar que não se consideram uma sociedade secreta, e sim uma sociedade que ainda possui alguns segredos. (BROWNE, 2008)

Segundo Couto (2011, p. 59), “existiram várias organizações que se estruturaram de maneira parecida com a maçonaria, mas tinham outros nomes [...]”, então é normal encontrar diversas versões sobre a sua origem real. Mas de acordo com alguns estudiosos, tudo está relacionado diretamente à construção do Templo de Salomão, quando a organização para a construção foi trabalhada de maneira similar à estrutura conhecida da maçonaria atualmente.

Acredita-se que foram reunidos milhares de trabalhadores para a tarefa, divididos em indivíduos que extraíam as pedras das montanhas, os indivíduos que eram responsáveis por encaminhar as pedras extraídas para o local da construção, e os mestres, encarregados de trabalhar diretamente no templo e responsáveis por inspecionar o trabalho. Com isso, foi estabelecido uma comunicação padrão entre os trabalhadores, resumida em toques, palavras e sinais. (COUTO, 2011). Além disso,

¹⁰ <http://www.infoescola.com/sociedade/skull-and-bones/> - acessado em 4 de abril de 2015

¹¹ <http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/reportagens/bilderberg-um-clube-secreto-governa-o-mundo> - acessado em 4 de abril de 2015

¹² <http://www.amorc.com.br/> - acessado em 4 de abril de 2015

de acordo com Gardiner (2011), essas mesmas pessoas eram responsáveis por inserir quantidades enormes de simbologia, compreendida somente entre eles.

Esse é um dos principais motivos para que essa versão seja a mais provável a ser verdadeira, pois se tornou de conhecimento geral que os maçons possuem um sistema próprio de comunicação além de uma simbologia bem específica. (COUTO, 2011)

Essa estrutura de comunicação passou a ser utilizada em diversos outros países até que foi adotada na Europa como franco-maçonaria. (COUTO, 2011). Ainda de acordo com Couto (2011, p. 61),

Pertencer a uma ordem como a maçonaria era encarado por diversos membros da nobreza como um sinal de prestígio [...] eram tidos como as pessoas mais inteligentes do mundo, e como tal, eram os formadores de opinião, aqueles que todos queriam ter como amigo.

Embora não seja possível saber o real objetivo da maçonaria, embora teóricos da conspiração afirmem que ela é uma das sociedades secretas por trás do plano da Nova Ordem Mundial, acredita-se que a maçonaria é uma ilusão até mesmo para alguns de seus membros.

Segundo Morel e Souza (2008), os maiores iludidos da Maçonaria seriam seus próprios membros, que desconhecem a verdadeira intenção da ordem. Como a maçonaria é dividida em graus, os membros de baixa graduação estariam participando da sociedade apenas para que a imagem apresentada perante a sociedade se mostrasse como uma organização normal e do bem, sem um lado obscuro.

As vertentes que a maçonaria explora são enormes, e é possível percorrer vários caminhos para se estudar as suas origens e seu percurso na história. Porém, de acordo com Gardiner (2011), se há uma coisa óbvia em relação à existência da maçonaria e das demais sociedades secretas é o fato de que o ser humano esteve desde sempre tentando preencher um vazio existente dentro de cada um, buscando uma iluminação interior.

Nas pesquisas sobre o assunto, o termo iluminação pode ser encontrado variadas vezes, isso porque, de acordo com Couto (2008), há registros históricos de que a expressão “os iluminados” teria sido adotada por diversas sociedades no decorrer dos séculos, e até mesmo no século XV, quando, ainda segundo o autor (2009), uma sociedade denominada os iluminados afirmava que a iluminação à qual se referiam não se relacionava com algo secreto e sim com o interior de cada indivíduo e sua busca por iluminação.

Com o decorrer do tempo, foram surgindo diversas sociedades secretas que adotaram o termo “os iluminados”, mas a de que se mais tem conhecimento (ou apenas curiosidade visto que estamos falando sobre sociedades secretas) é sobre os Illuminati da Baviera.

Para Couto (2009), embora haja uma diferença de alguns anos nas informações sobre essa sociedade secreta, há um consenso que estabelece a sua origem em 1776, realizada por um homem chamado Adam Weishaupt.

Adam Weishaupt era um professor acadêmico, maçom, com ascendentes judeus e que recebeu uma educação católica essencialmente jesuíta. Para Couto (2009), essa mistura deu a Adam uma linha de pensamento ampliada. Embora fosse uma pessoa de forte temperamento e estivesse sempre relacionado a polêmicas, Weishaupt era considerado um perfeccionista nato e influente. Assim, ele começou a esboçar os seus ideais e tentar transpô-los em uma sociedade secreta, e conseguiu dar início a seu plano quando foi iniciado na maçonaria, que naquela época já era influente. Os membros da sociedade criada por Adam eram recrutados entre maçons e ex-maçons, e ficou conhecida no início como a Sociedade dos Mais Perfeitos, porém informalmente já era conhecida como os Illuminati da Baviera.

O objetivo dos Illuminati da Baviera é similar ao das variadas sociedades secretas de que se tem conhecimento. Tudo se resume a derrubar a ordem estabelecida de uma maneira radical. (KOCH, 2005)

Como enfatiza Couto (2009), os historiadores costumam atentar para o detalhe de que Adam Weishaupt não se importava com a quantidade de pessoas em sua sociedade, e sim que a pequena parcela que nela existia possuísse um poder significativo.

No caminho para a tentativa de uma unificação mundial, Adam Weishaupt viu a possibilidade de manipular e se infiltrar na cultura dos países como forma de fazer, gradativamente, os mesmos se tornarem adeptos de seus ideais. (KOCH, 2005). De acordo com Couto (2009), ele passou a infiltrar os seus membros na Maçonaria para que agissem secretamente influenciando a mesma e, assim, com o ingresso dos Illuminati da Baviera na maçonaria, o movimento foi se espalhando por toda a Europa. Browne (2008) comenta que isso fez com que a ordem se estabelecesse em variados lugares, mas enfatiza que, após ameaças de prisão e perseguição, os Illuminati da Baviera se dissolveram em 1790, pois, como afirma Couto (2009), uma lista com os nomes verdadeiros de todos os participantes da ordem foi divulgada com o intuito de interromper seus planos.

Após esse momento, grande parte de que se tem conhecimento pode ser considerado apenas especulação, porém, com fatias de credibilidade visto o fato de que, antes do fim da sociedade, ela havia se infiltrado em outra sociedade secreta e seus planos já haviam se tornado conhecidos. Como afirma Gardiner (2011), não é possível saber exatamente o grau de influência que a mesma chegou a exercer, porém ela se tornou uma força extravagante justamente pelo sigilo envolto em toda a história.

Teóricos da conspiração afirmam que os Illuminati da Baviera nunca deixaram de existir, e sim apenas migraram de ambiente. Sendo verdade ou não, atualmente há diversas teorias que apontam que uma certa sociedade secreta controla o mundo financeiramente e que está por trás de todos os acontecimentos mundiais: seriam os Illuminati.

No ano de 2015, é possível encontrar milhares de resultados¹³ sobre “Illuminati” na Internet. E, a maior parte do que é encontrado ao pesquisar sobre o assunto, relaciona

¹³ <http://super.abril.com.br/cultura/illuminati-soldados-nova-ordem-447849.shtml>; acessado em 8 de abril de 2015; <http://www.megacurioso.com.br/infografico/35821-tudo-sobre-os-illuminati--infografico-.htm>; <http://www.significados.com.br/illuminati/> - acessado em 13 de março de 2015

essa sociedade secreta com o plano de uma Nova Ordem Mundial, e apontam que os membros da ordem se infiltram em diversos setores e principalmente no mundo do entretenimento, visto a influência que o mesmo tem na sociedade.

Diferentemente da Maçonaria, os Illuminati despertam uma curiosidade ainda maior nas pessoas pelo fato de que, comparando a maçonaria e outras sociedades secretas, não há registros que comprovem realmente a sua existência como é conhecida hoje, tornando tudo especulação e tentativas de encontrar sentido no trajeto histórico de suas origens até o ano atual.

Porém, uma coisa chama a atenção em relação a tudo isso. Em uma era onde a imagem tem uma relevância excepcional, foi possível notar gradativamente o uso em massa de uma simbologia específica que passou a ser relacionada especialmente a grande parte das sociedades secretas citadas e, em especial, a dos Illuminati da Baviera (citado atualmente como Illuminati), juntamente com a maçonaria.

Illuminati é a sociedade secreta que, juntamente com a maçonaria, é a mais comentada ao redor do mundo. Porém, como dito, tudo que é relacionado a essa sociedade secreta é envolto em sigilo e mistério, o que aumenta a curiosidade e especulações sobre a suposta ordem. Entretanto, de acordo com os teóricos da conspiração, a teoria que mais se acredita ser verídica resume essa sociedade secreta como as famílias mais ricas ao redor do mundo, com um poder aquisitivo quase imensurável, pois são em sua maioria banqueiros e políticos, indivíduos que tomam decisões importantes para toda uma população aliados aos interesses privados de pessoas que controlam a economia mundial.

As origens históricas dos Illuminati da Baviera provaram que não seria fácil encaminhar a população para um plano de Nova Ordem Mundial apenas porque acreditavam que esse seria o meio para um mundo que eles julgavam essencial. Porém, hoje, na era da comunicação de massa, com a possibilidade de repassar em grande escala os ideais em que acreditam, essa ideia se tornou muito mais fácil. Como vemos, a era da comunicação de massa está diretamente ligada à era da imagem, pois o grande uso que se faz dos meios de comunicação intensifica o poder do estético, do simbólico. Como Lomas (2014, p. 16) afirma, “os símbolos falam conosco em um

nível bem mais profundo do que a escrita”, e ainda lembra que os símbolos foram inseridos nos processos de pensamento da humanidade, visto o percurso histórico que o ser humano percorreu até chegar onde está. Assim, a mídia tornou-se um grande palco para as sociedades secretas explorarem seus ideais através também de símbolos e repassá-las para o maior número de pessoas possível.

Como Gardiner (2011) afirma, até mesmo na logomarca de uma empresa há simbolismo oculto, que dá o poder do entendimento somente às pessoas que sabem o significado que aquele símbolo carrega. Para os demais, a logomarca seria apenas mais um símbolo sem um significado específico que transmitisse alguma mensagem. Isso nos leva a acreditar que, mesmo sem os indivíduos terem conhecimento do significado daquela simbologia em específico, ao absorver e comprar a marca em si, eles inconscientemente também absorvem e compram a simbologia que a mesma traz consigo.

Quando se trata da simbologia Illuminati sendo usada na mídia, há ainda piores condições, pois além de o fato de grande parte das pessoas não saberem os significados dos símbolos usados, sua aplicação em massa nos últimos anos acabou por tornar esse mesmo simbolismo algo comum do cotidiano, estando presentes em todos os canais de entretenimento a todo momento, criando assim a falta da necessidade de se questionar o que seria tudo isso, praticamente como uma realidade alternativa criada exatamente com esse propósito. Nos últimos anos pôde ser percebido a presença da simbologia aqui abordada em filmes, videocliques, capas de revistas, em estampa de roupas, e até mesmo com figuras midiáticas expressando por meio de gestos.¹⁴ No geral, a simbologia Illuminati vêm sendo usada em massa em todo o mundo do entretenimento.

Entretanto, para decifrar esse mundo sigiloso do simbolismo Illuminati, é preciso estar a par do contexto histórico e simbólico da já citada sociedade secreta mais comentada ao redor do mundo: a maçonaria.

¹⁴ Verificar apêndices B, C, D, E

Como Lomas (2014, p. 17) afirma, “usando a simbologia, a maçonaria conseguiu comunicar suas ideias por meio de uma linguagem única e universal. Uma vez formulada com símbolos, uma ideia pode ser transmitida sem deturpação. ”

Novamente, com o fato de os Illuminati da Baviera terem se infiltrado na maçonaria, a simbologia a qual os teóricos da conspiração se referem como sendo da sociedade secreta atualmente é de extrema semelhança com a simbologia maçônica, e se tratando dos símbolos utilizados por ambas as sociedades, eles podem ser resumidos em três, que são os que mais possuem destaque na mídia atualmente: o olho que tudo vê, a pirâmide com o olho, e o triângulo equilátero.¹⁵

Ainda sem entrar no âmbito significativo desses símbolos, os três citados anteriormente têm relação direta um com o outro em termos de composição visual. O olho que tudo vê aparece na mídia de várias formas, podendo ser simbolizado apenas com o ícone do olho ou até mesmo com pessoas enfatizando um de seus olhos, seja tampando ou destacando um dos olhos de alguma maneira. A pirâmide com o olho é basicamente o símbolo do olho que tudo vê em conjunto com uma pirâmide ou um formato geométrico referente a tal, e por isso os triângulos equiláteros também são relacionados a simbologia Illuminati, pois podem simbolizar genericamente o formato de uma pirâmide.

É basicamente dessa forma que grande parte dos materiais veiculados no mundo do entretenimento têm se resumido, pois essas três formas simbólicas vêm aparecendo cada vez com mais frequência nos últimos anos, tornando a ligação com a sociedade secreta inevitável.

Quando se trata do triângulo equilátero, ele representa, de acordo com Lomas (2014, p. 250):

Três personagens místicos – Hirão, Hiram e Salomão – combinam-se para simbolizar uma criatividade triplicada. A sabedoria, representada por Salomão, rei de Israel, tem a visão para criar. A força e os recursos, personificados por Hirão, rei de Tiro, projetam o mundo da natureza como o material, na qual a ideia criativa deve tomar forma na criatura. Por fim, a potência arquitetônica e geométrica, personificada por Hiram Abiff, molda essa ideia na beleza da forma objetiva, o terceiro aspecto da energia criativa.

¹⁵ Verificar anexos A, B, C

Ele representa o construtor cósmico, o Grande Arquiteto que faz todas as coisas.

Lomas (2014) ainda enfatiza que o uso do triângulo equilátero pela maçonaria simboliza o esforço para colocar os sentidos, intelectualidade espiritual e razão em equilíbrio.

A Confraria Mística Brasileira, que se denomina como uma Escola sem fins lucrativos, filosófica, cultural, iniciática e religiosa, define em seu site oficial¹⁶, que o triângulo equilátero “simboliza a individualidade vibrando no homem, ou a própria divindade derramando-se em luz”.

Nami (2013), autor do livro “Maçonaria de A a Z”, que traz as definições de toda a simbologia que a sociedade representa, trata o triângulo equilátero como a representação do número três, que para o autor representa a perfeição e a expressão do amor, pois é a forma geométrica que simboliza o “ativo com o passivo, o homem com a mulher; é o filho que participa do pai e da mãe sem ser nenhum deles”. (NAMI, 2013, p. 206)

Sobre o olho, há diversos significados atribuídos a esse símbolo presente em variados materiais veiculados pela mídia. Gardiner (2011), Browne (2008) e Couto (2011) tratam desse símbolo de forma resumida apenas identificando-o como o olho de Deus, o olho que tudo vê. Porém, Nami (2013), além de afirmar que o olho representa a onisciência de Deus e que o uso do símbolo na maçonaria reflete no fato de que os maçons nada fazem sem ser observados, enfatiza também as origens do símbolo, o Egito.

Os egípcios viviam isolados de todo o mundo, pois o vale do Nilo era separado da Ásia pelo mar e pelo deserto. Os outros povos da época, como os sírios, babilônios e judeus, conseguiam repassar os seus símbolos e conceitos sociais para outros lugares. Porém como o Egito ficava completamente isolado, acreditavam que quem lá vivia era diferente do resto da humanidade, e que os conceitos da civilização egípcia eram impenetráveis. Esse fato fez com que a simbologia criada pelos egípcios fosse

¹⁶ <http://www.confrariamisticabrasileira.org.br/o-simbolismo-do-triangulo/218> - acessado em 22 de abril de 2015

vista como bastante misteriosa pelos outros povos ao redor do mundo após a mesma se espalhar com o avanço da comunicação no decorrer dos séculos. (CLARK, 2004)

Via estudos, foi possível compreender melhor os símbolos criados por essa civilização misteriosa. O olho pode ter várias derivações de significado, mas o principal, de acordo com Clark (2004, p. 224), é que o olho representa para os egípcios “a força de ataque do Deus Supremo em todas as suas manifestações”. O olho é representado de várias maneiras na arte egípcia quando se trata de contextos mitológicos, como um falcão, como uma naja ou como o sol e a lua, mas seu significado é de algo sempre maior que tudo que existe.

Após ter um breve entendimento sobre esses dois símbolos, quando se trata da pirâmide com um olho, já é possível fazer interpretações que tenham relação com o triângulo equilátero e o olho, pois a mesma é basicamente uma representação simbólica dos dois.

Ao pesquisar na internet sobre o assunto, é possível encontrar resultados deveras interessante sobre o significado¹⁷ da pirâmide com o olho, como por exemplo, o fato de ela poder representar a elite sendo simbolizada pelo olho que tudo vê, que está literalmente flutuando sobre a pirâmide que representa a população. Após todo o percurso aqui realizado, e principalmente relacionando com a definição anteriormente abordada, seria difícil não relacionar esse símbolo em específico com a questão de controle da mídia e o fato de existir um grupo de status que está acima da sociedade, flutuando distante perante o resto. Vale ressaltar que na nota de um dólar americano esse símbolo está presente e acompanhado da frase “Novus Ordo Seclorum”, que significa Nova Ordem Mundial.

Os variados efeitos da frequência com que somos expostos a essa simbologia podem não ser realmente definidos, porém, após o percurso aqui realizado e entendendo a força com que a comunicação atua na vida do ser humano, e, ainda o impacto com que o simbólico está presente na vida das pessoas conduzindo e moldando ideias,

¹⁷ <http://averdadeestampada.blogspot.com.br/2012/03/o-significado-da-piramide-illuminati.html> - acessado em 17 de abril de 2015

compreendendo quem está no controle dos processos comunicativos a que estamos tão conectados no século atual, Gardiner (2011) pode ser capaz de resumir todo esse processo quando aborda o fato de que tudo está relacionado a poder. Se uma pequena parcela da população controla os meios de comunicação, direcionados para todo o resto, isso significa que essa elite determina os rumos que a sociedade irá tomar através de criações de consenso pela mídia e que se realmente há sociedades secretas por trás de todo esse processo, as coisas se tornam ainda mais obscuras e misteriosas.

Uma coisa fica mais do que clara: sejam sociedades secretas com planos mirabolantes ou elites que comandam os meios de comunicação como bem entendem apenas por poder, o uso em massa dessa simbologia em específico aqui abordada torna evidente que a mídia é o Deus Supremo da era atual pela qual estamos passando, e não há como escapar da onipresença da mesma, pois ela é, por si, o olho que tudo vê.

3 - METODOLOGIA

Como Marconi e Lakatos (2010) afirmam, deve-se evitar definir como tema de uma monografia assuntos sobre os quais foram feitos estudos recentemente, pois assim há uma dificuldade de nova abordagem.

Os processos comunicativos vêm sendo base de estudos há décadas, e atualmente há diversos estudos sobre o impacto que esses processos têm na vida dos seres humanos. Porém, com o conhecimento prévio de que há uma pequena parcela da população por trás dos mecanismos de comunicação que moldam a sociedade, podemos ser levados a teorias da conspiração que abordam pequenos grupos que comandam o mundo, mas que se lidas sem nenhuma pretensão de melhor compreensão, se tornam teorias vazias e beirando ao ridículo. Dessa forma, este trabalho visa aplicar o que Marconi e Lakatos (2010, p. 62), tratam como conhecimento científico, pois “o conhecimento científico é real (factual), porque lida com ocorrências ou fatos”. Tornando possível adentrar nas origens históricas das sociedades secretas e por que elas são tão comentadas atualmente, atribuindo credibilidade às teorias gozadas que são criadas, e conseguindo, assim, ligar este assunto com o poder da comunicação atual e quem está por trás desse mecanismo que faz parte do cotidiano de toda a sociedade.

Para percorrer o trajeto histórico que possibilita um melhor entendimento acerca da comunicação e suas etapas de evolução, além de acompanhar e compreender o surgimento dessas sociedades secretas que se utilizam da evolução que a comunicação obteve para repassar as suas ideologias através da sua simbologia que vêm sendo utilizada em massa, o método utilizado para discorrer sobre o tema aqui definido foi a pesquisa bibliográfica, que, de acordo com Ruiz (1996), consiste no exame da bibliografia, que, para o autor é o “conjunto de livros escritos sobre determinado assunto” (1996, p. 58), selecionando os materiais que mais se adequam ao tema, fazendo assim uma análise do que já foi produzido sobre o tema principal definido em questão, e o abordando da maneira que mais se adequa no formato e percurso determinado para o trabalho.

Como forma de obter conhecimento sobre como as pessoas percebem ou não a simbologia aqui discutida sendo utilizada em massa na mídia, e se as mesmas sabem ou não o que é ou quem são os Illuminati e se os relacionam com a simbologia abordada, foi decidido realizar uma pesquisa de campo, que, para Marconi e Lakatos (2010, p. 169),

É aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

A melhor maneira de alcançar objetivo proposto neste caso seria a realização da pesquisa de campo com caráter exploratório, que ainda de acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 171)

São investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa, ou modificar e clarear conceitos.

A pesquisa de campo foi realizada nos dias 13 e 14 de maio de 2015, no UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, localizado na Asa Norte.

Por serem áreas que tendem a ter um maior envolvimento com todos os meios de comunicação e seus processos, não apenas porque o estudante dessas áreas passa a trabalhar de forma mais íntima com esses meios, a pesquisa de campo foi destinada aos alunos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo, pois os indivíduos que optam por esses cursos geralmente têm uma percepção maior e uma tendência de olhar mais crítico e interesse para esse tipo de processo, pretendendo assim alertar aqueles que não possuem esse tipo de olhar crítico mas almejam trabalhar na área.

No UniCEUB, existem 423 alunos de Publicidade e Propaganda, e 298 alunos do curso de Jornalismo, no período matutino, totalizando um total de 721 alunos nos dois cursos. Assim, os respondentes da pesquisa de campo correspondem a 12,2% do total de alunos de Comunicação.

Para a realização da pesquisa de campo, foi elaborado um questionário (Apêndice A), “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 184), e que foi elaborado com perguntas

de múltipla escolha, que são, ainda de acordo com os autores, “perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto” (2010, p. 189).

Foram definidas quatro turmas para se aplicar o questionário, sendo elas três turmas de Publicidade e Propaganda, e uma turma do curso de Jornalismo.

4 – PESQUISA DE CAMPO E EXPOSIÇÃO

A pesquisa de campo, feita com o propósito de obter a percepção que, em especial, os estudantes de Comunicação Social têm em relação aos Illuminati e sua simbologia, utilizou-se de um questionário de múltipla escolha¹⁸, juntamente com o que Marconi e Lakatos (2010) chamam de análise de conteúdo, como forma de apresentar determinadas imagens para que o questionário formulado pudesse ser respondido com base nas mesmas.¹⁹

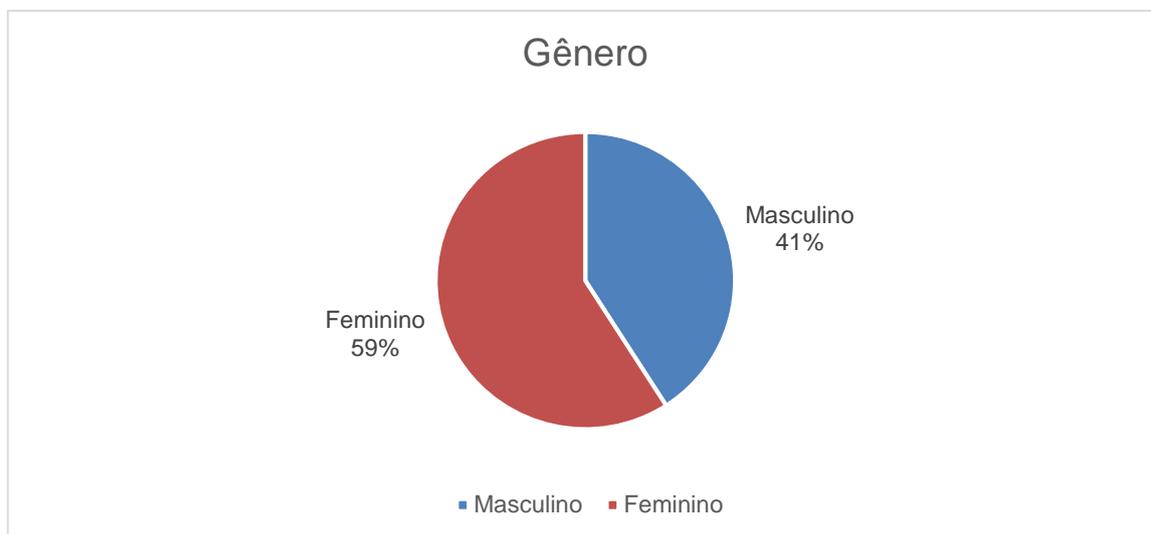
As imagens para serem apresentadas aos alunos prestes a responder as perguntas de múltipla escolha, foram escolhidas com base na análise feita no segundo capítulo, que mostrou os principais símbolos utilizados na veiculação da simbologia Illuminati. Nas quatro imagens é possível ver claramente e de forma explícita os símbolos abordados. Foi pertinente escolher duas figuras midiáticas enfatizando a simbologia, pois, a influência que a imagem dos mesmos, não apenas os das fotos definidas, mas as figuras midiáticas em geral têm sobre a sociedade, é muito grande. No caso da primeira imagem (Anexo D), a figura midiática em questão é o Bono Vox, vocalista de uma das maiores bandas de rock de todos os tempos, o U2. Na imagem definida o artista tampa um dos olhos enfatizando apenas um olho. Na segunda imagem (Anexo E), há a cantora de pop adorada pelos jovens atualmente, Kesha, que possui videoclipes altamente explícitos contendo a simbologia aqui abordada, sendo a imagem definida uma cena de um desses videoclipes, onde a artista além de fazer o sinal de um olho, tem um olho desenhado na palma de sua mão. Nas outras duas imagens, foi definido imagens de divulgação de trabalhos musicais, para provar que não apenas as figuras midiáticas expressam a simbologia através deles mesmo, como através do seu trabalho. A terceira imagem (Anexo F), é a capa do cd do rapper americano Young Jeezy, e a quarta imagem (Anexo G), se refere ao cartaz do show de uma banda chamada Eyes To The Sky. Em todas as imagens é possível notar o uso explícito da simbologia relacionada aos Illuminati.

¹⁸ Verificar Apêndice A

¹⁹ Verificar Anexos D, E, F, G

Quanto aos resultados da aplicação da pesquisa de campo, podemos concluir que com relação ao Gênero, do total de 88 questionários preenchidos, 52 foram preenchidos por indivíduos do sexo feminino, e 36, do sexo masculino.

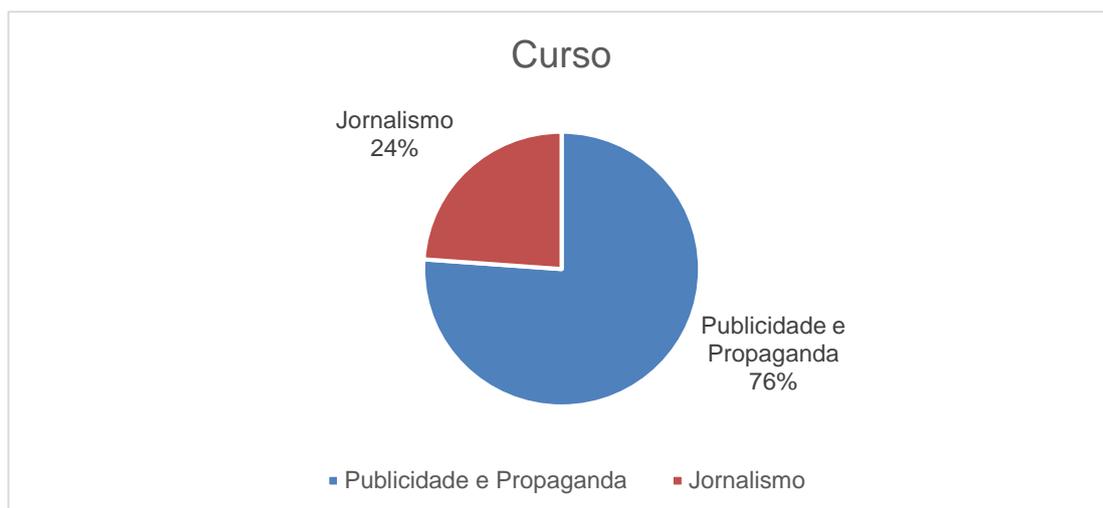
Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Autoria Própria

No que diz respeito do curso ao qual os respondentes pertenciam, pode-se concluir que dos 88 formulários preenchidos, 67 foram preenchidos por estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, e 21, por estudantes do curso de Jornalismo.

Gráfico 2 - Curso

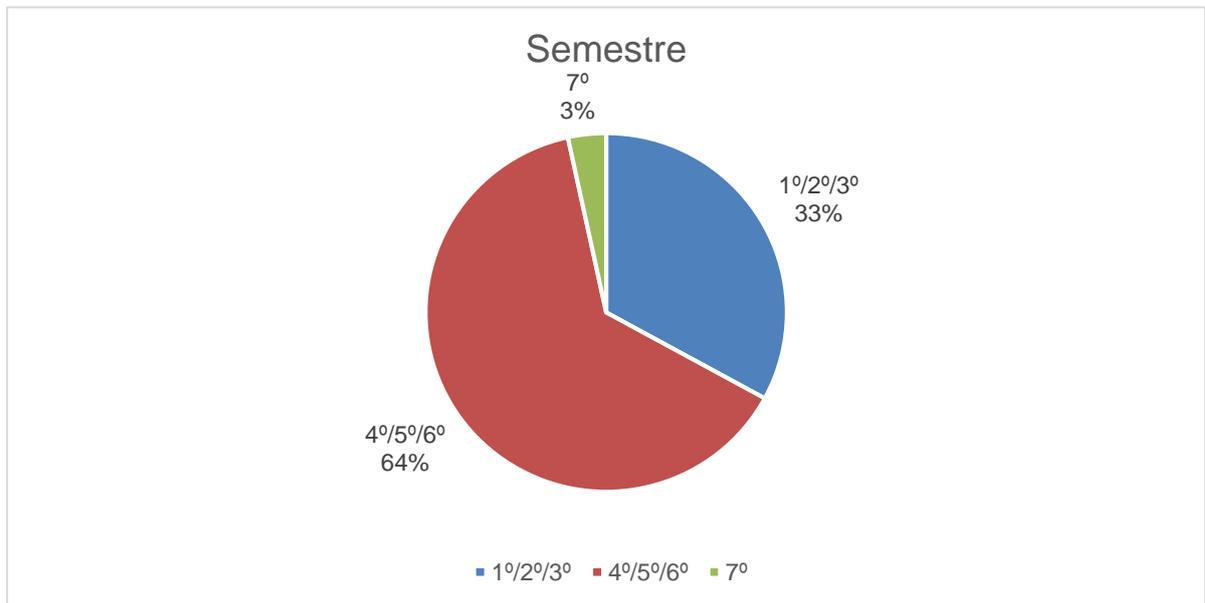


Fonte: Autoria Própria

Quanto ao semestre em que se encontram os respondentes, de 88 formulários preenchidos, 56 foram preenchidos por alunos que se encontram entre o 4º e 6º

semestre, 29 por alunos que estão entre o 1º e 3º semestre, e apenas por 3 que estão no 7º semestre.

Gráfico 3 - Semestre



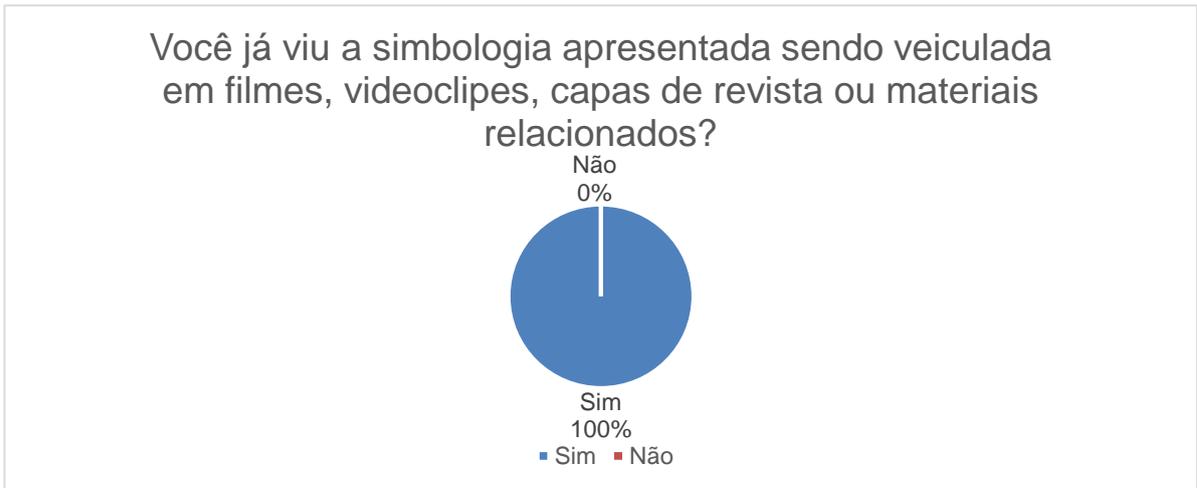
Fonte: Autoria Própria

Dos 56 alunos que se encontram entre o 4º e 6º semestre, 37 pertencem ao curso de Publicidade e Propaganda, e 19 ao curso de Jornalismo. Dos 29 alunos que estão entre o 1º e 3º semestre, 27 pertencem ao curso de Publicidade e Propaganda e apenas 2 ao curso de Jornalismo. Quanto aos 3 alunos que estão no 7º semestre, 2 pertencem ao curso de Publicidade e Propaganda, e apenas 1 ao curso de Jornalismo.

O questionário aplicado continha 5 questões de múltipla escolha.

A primeira questão tinha como objetivo ter o conhecimento da percepção das pessoas em relação ao uso da simbologia na mídia:

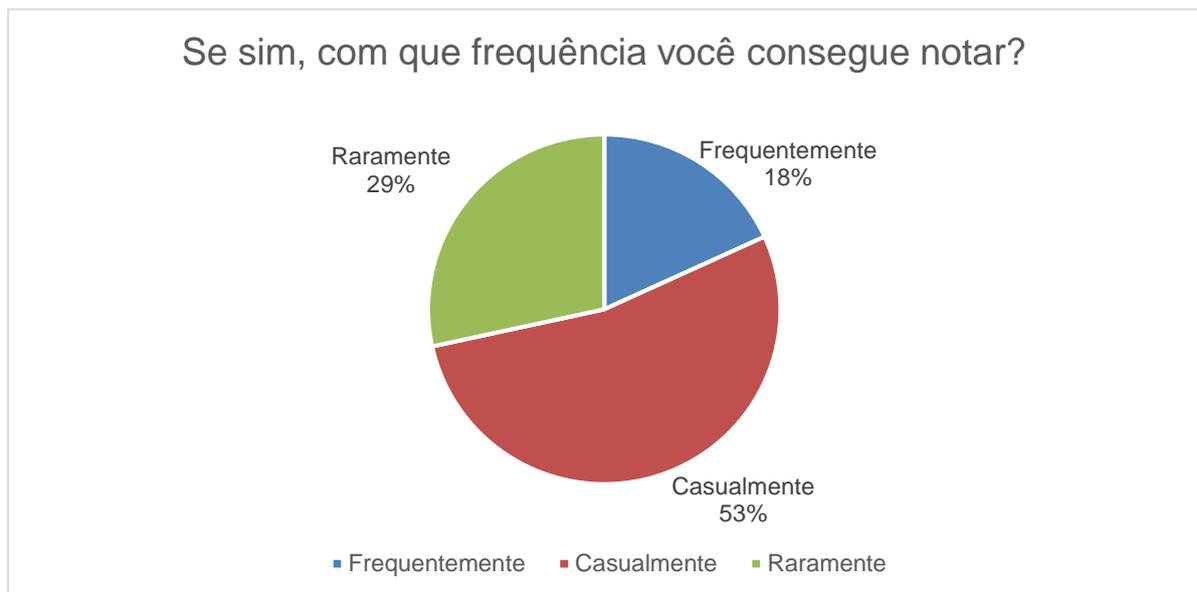
Gráfico 4 - Questão 1



Com a primeira pergunta, foi possível perceber que, dos 88 respondentes, todos afirmaram já ter visto a simbologia em questão sendo veiculada na mídia.

A segunda questão visava questionar com que frequência as pessoas conseguem notar a simbologia sendo utilizada na mídia, caso tenham marcado sim na primeira questão.

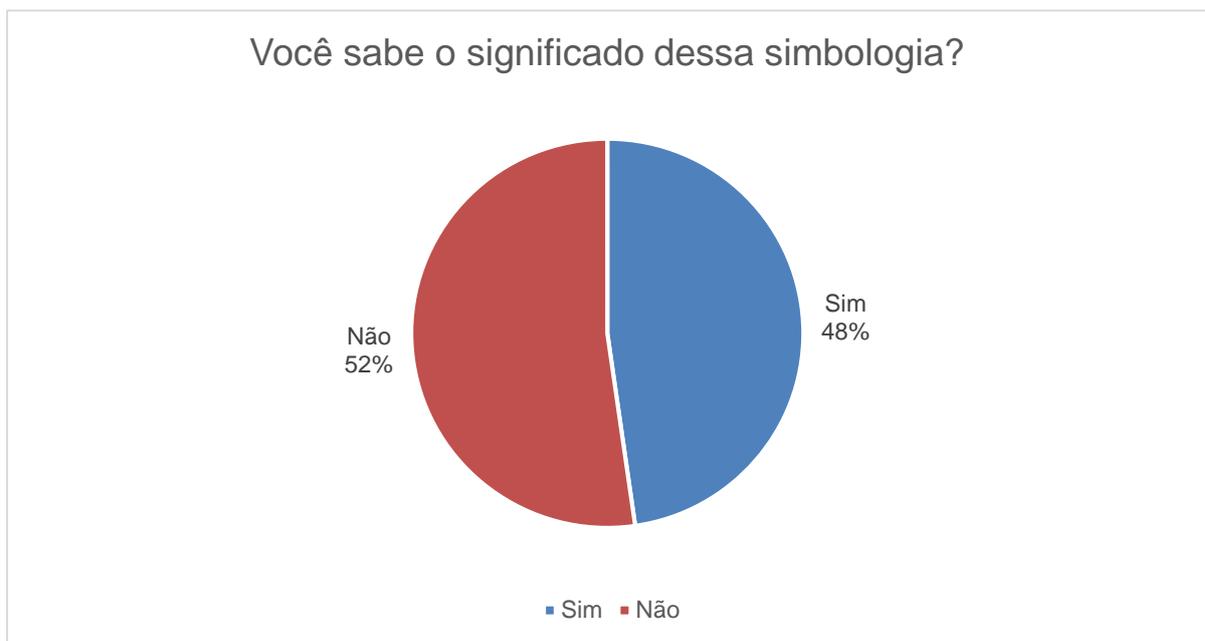
Gráfico 5 – Questão 2



Dos 88 respondentes, 47 afirmaram notar a simbologia casualmente, enquanto 25 raramente notam e apenas 16 afirmam perceber frequentemente a simbologia sendo usada.

A terceira questão tinha como objetivo saber se os respondentes conhecem o significado da simbologia abordada:

Gráfico 6 – Questão 3

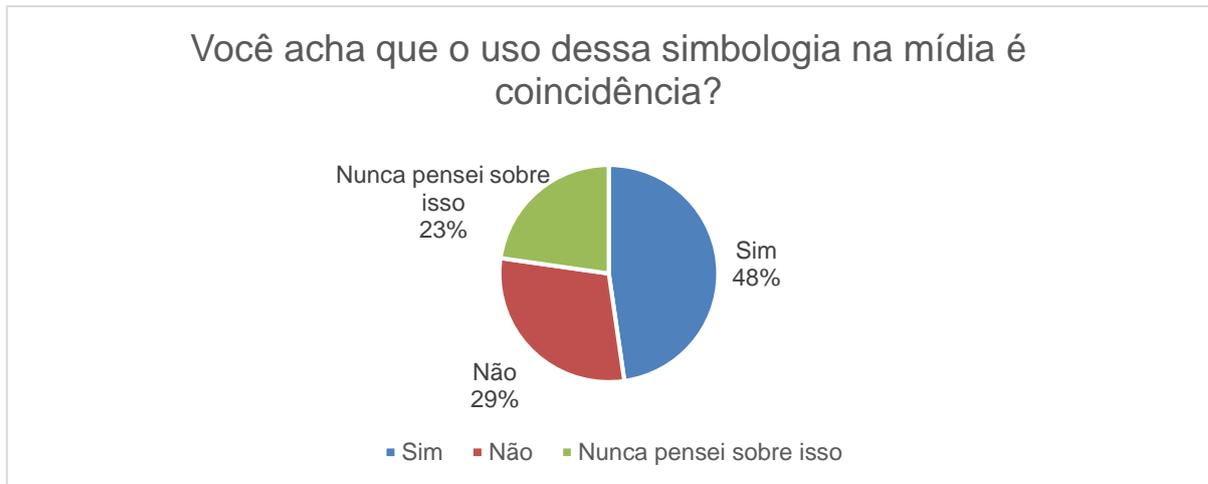


Fonte: Autoria Própria

Dos 88 respondentes, 42 afirmaram saber o significado da simbologia, enquanto 46 afirmaram não saber. O que é bastante incoerente visto o fato que o acesso à informação é altamente viável a qualquer momento e em qualquer lugar, e mesmo assim as pessoas não tem o interesse de procurar compreender o significado de uma simbologia que percebem sendo veiculada em massa na mídia.

A quarta questão é de extrema importância a pesquisa. O objetivo da pergunta era questionar se os indivíduos acreditam que o uso dessa simbologia na mídia é pura coincidência:

Gráfico 7 – Questão 4

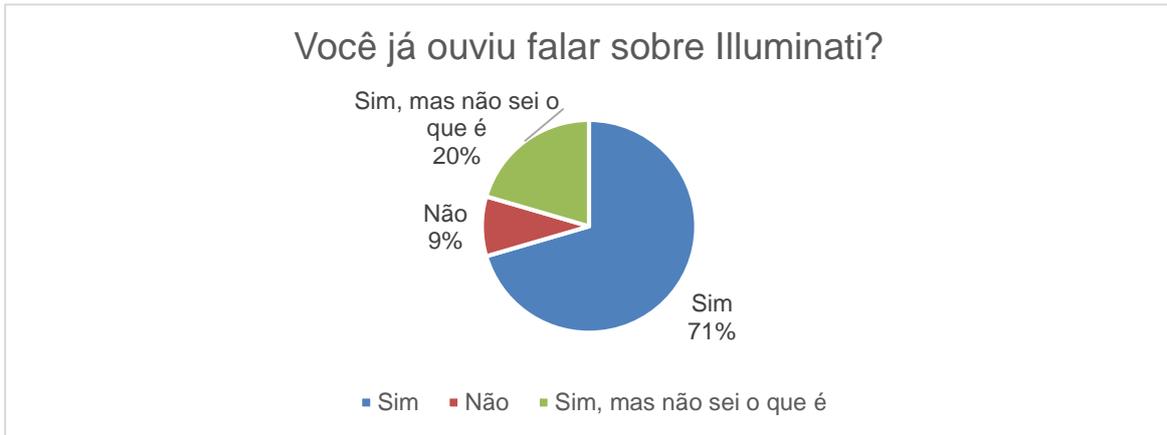


Fonte: Autoria Própria

Foi possível analisar na quarta questão, que de 88 pessoas, 42 afirmam que acreditam que o uso da simbologia aqui abordada na mídia é apenas coincidência, enquanto 26 acreditam que há algum propósito, e 20 pessoas afirmam nunca ter pensado sobre isso, ou seja, mais de 70% não tem uma percepção apurada quanto ao uso hiperbólico da simbologia utilizada, pois ou acreditam que é coincidência ou nunca pararam para pensar sobre isso, o que também é visto o fato de que são todos alunos de Comunicação, que compreendem ou deviam compreender que nada é feito por acaso quando se trata de produção de materiais visuais.

A última questão traz o tema principal da monografia, sociedades secretas, em especial os Illuminati, visando procurar saber se os respondentes já ouviram falar sobre os Illuminati.

Gráfico – Questão 5



Fonte: Autoria Própria

Na última questão, pôde-se notar que de 88 respondentes, 62 pessoas afirmaram já ter ouvido falar sobre Illuminati, enquanto 18 pessoas afirmaram que já ouviram, porém não sabem do que se trata, e apenas 8 pessoas disseram não ter ouvido falar. É interessante apontar, que, das 8 pessoas que afirmaram não ter ouvido falar sobre Illuminati, 7 afirmaram na segunda questão notar raramente o uso da simbologia, o que provavelmente justifique a sua resposta na última questão.

Cabe evidenciar que não houve diferença significativa nas respostas entre os gêneros.

Concluiu-se que, embora 100% das pessoas tenham afirmado notar a simbologia sendo veiculada na mídia, independente da frequência com que a percebem, mais da metade dos respondentes afirmaram não conhecer o significado da simbologia, o que não deveria acontecer devido a facilidade com que temos acesso à informação atualmente. Mesmo assim 48% acreditam ser apenas coincidência, apesar do fato de que 71% das pessoas afirmaram já ter ouvido falar sobre os Illuminati, acreditando assim que relacionem a simbologia com a sociedade secreta, mas que não julgam que há propósitos na exploração em massa dessa simbologia na mídia. Talvez tudo isso prove a competência e funcionalidade da comunicação de massa, com seu propósito de entreter a população e criar uma realidade a qual nos tornemos dependentes, tornando todo o processo comunicativo algo inofensivo, sem influência, e apenas um passatempo constante em nossas vidas, sem compreender, ou nem mesmo tentar compreender, o impacto que esses meios têm na formação da nossa personalidade e visão de mundo. A repetição da simbologia aqui abordada devia

chamar a atenção das pessoas por seu demasiado uso, mas a própria repetição anula esse questionamento da mente das pessoas, basicamente como uma psicologia reversa.

Com essa hipótese formulada, como forma de provocar as pessoas, e na tentativa de alertar, foi realizada uma exposição como peça final deste trabalho. Exposição, de acordo com Mello (2003, p. 97), é “exibição pública de produtos, objetos, fotografias etc., com a finalidade de divulgação”. Como o objetivo do trabalho era realizar o percurso histórico para um melhor entendimento acerca de todo esse universo misterioso, a exposição serve exatamente para divulgar, de forma provocativa e interrogativa, o uso em massa da simbologia aqui tão discutida, que como já dito, é usada de forma tão hiperbólica que as pessoas não notam e questionam o porquê de tamanha repetição. Nada na exposição foi posto por acaso, assim como nada é colocado sem motivo nos materiais da mídia.

O objetivo da exposição está diretamente ligado à quarta questão do questionário aplicado, onde o ponto principal explora o fato de ser coincidência ou não o uso em massa de uma simbologia específica na mídia, com o intuito de provocar as pessoas em relação a isso.

São seis painéis, cada um com 124 cm de largura e 70 cm de altura, expostos no bloco da comunicação do UniCEUB da Asa Norte, como forma de atingir, mais uma vez, os estudantes de Comunicação, pois os mesmos têm um maior contato com o universo dos processos comunicativos.

Em quatro painéis, há uma montagem, que reúne aproximadamente 50 fotos em cada painel, que trazem consigo a simbologia aqui abordada sendo utilizada. O material aplicado no painel foi impresso em papel sulfite. Os quatro painéis são divididos em setores do entretenimento, da seguinte maneira

- 1 painel para somente figuras midiáticas fazendo o sinal de um olho. (Apêndice B)
- 1 painel com capa de cds, videocliques, e tudo relacionado ao mundo da música. (Apêndice C)

- 1 painel com capas de revistas. (Apêndice D)
- 1 painel com tudo que não se encaixa nos painéis citados anteriormente, como por exemplo: moda, desenhos, comerciais, etc. (Apêndice E)

Todas as imagens utilizadas nos painéis são dos últimos 15 anos, e são de setores do entretenimento nos quais a simbologia mais aparece.

Antes do primeiro painel com imagens, há um painel (Apêndice F), que contém, sobreposto a um fundo preenchido com triângulos em tamanho pequeno, e com um triângulo com um olho no centro do painel em tamanho maior, apenas a citação de Tod Gitlin (utilizada no primeiro capítulo) sobre o efeito da mídia nos seres humanos através da repetição:

Sem dúvida as mídias têm seu efeito sobre comportamentos e ideias, não tanto porque cada exposição isolada seja poderosa, mas porque se repetem. E se repetem. E se repetem. (GITLIN, 2003, p. 17)

O último painel (Apêndice G) contém apenas uma pergunta retórica, que as imagens automaticamente estão ali para responder, e que é a questão chave deste trabalho: “Coincidência?”. O painel contém como fundo, com uma leve opacidade, a junção de todas as imagens apresentadas nos quatro painéis citados aqui anteriormente. O objetivo é provocar o expectador, e que o faça levar consigo a mensagem e a overdose de imagens que explora o uso hiperbólico da simbologia na mídia.

A exposição foi realizada entre os dias 8 e 12 de abril de 2015, finalizando todo o projeto na semana seguinte, com a defesa do trabalho na semana de bancas.

Retomar, ainda que superficialmente, o trajeto que a comunicação percorreu para chegar onde chegou é um caminho que oferece uma vasta compreensão nos processos comunicativos que tanto fazem parte da vida dos seres humanos atualmente. Quando interligado às origens históricas das sociedades secretas das quais existem inúmeras teorias da conspiração é demasiadamente interessante visto que as mesmas não conseguiriam realizar seus supostos planos se não houvesse a comunicação como processo comunicativo como definiu Cherry (1968), onde dois indivíduos se tornam um.

Embora não seja possível afirmar com convicção a existência de sociedades secretas com o objetivo de controlar o mundo, compreendendo melhor a força dos meios de comunicação, aliados com o conhecimento factual de sociedades secretas que existiram séculos atrás com planos radicais de uma Nova Ordem Mundial, esse pensamento não se torna algo completamente fora de cogitação. Cabe às pessoas, buscarem o conhecimento real, não se abstraindo do entretenimento a elas proposto, mas não necessitando do mesmo para viver e ser alguém perante à sociedade, passando a prestar atenção aquilo que convidamos diariamente a entrar na nossa vida e na nossa mente, compreendendo que ao absorvermos essas mensagens estamos implicitamente consumindo-as, assimilando-as, aceitando-as.

Com os resultados obtidos através da aplicação da pesquisa de campo, foi possível perceber que as pessoas estão realmente conectadas à mídia e percebem o que é nela veiculado, pois 100% dos respondentes afirmaram já ter notado a simbologia Illuminati sendo utilizada em filmes, videoclipes, capas de revista e materiais relacionados. Porém, apenas notar não é o suficiente para indivíduos que devoram incessantemente esse tipo de material. Como a maioria dos respondentes transpareceu nas demais questões do questionário, pôde ser visto que, apesar de notarem a simbologia, não sabem seu significado, e nunca pararam para pensar no objetivo do uso em massa de símbolos específicos na mídia, e mesmo não sabendo, também não procuram saber. A grande ironia do excesso ao acesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os processos comunicativos sem dúvida têm seus efeitos sobre os seres humanos. A comunicação, assim como afirma Cherry (1968), tem a capacidade de transformar dois indivíduos em um, porém, com a evolução colossal pela qual a mesma passou, os processos comunicativos passaram a interferir no cotidiano dos seres humanos, conduzindo todos os indivíduos a terem uma visão específica do mundo e a agir em determinada maneira, guiados pela comunicação de massa, e se tornando o que Schwartz (1985) chama de homem comum. O homem que está preso na realidade alternativa ofertada pela mídia, e que hoje, é totalmente submisso a ela, permitindo que sua personalidade seja definida pelos meios de comunicação.

A forma como usamos os meios de comunicação, e a realidade alternativa que nos foi ofertada, nos faz acreditar, ou esquecer, que estamos sendo expostos incessantemente à inúmeros ideais e simbologias implícitos nos materiais que consumimos, pois servimos como canais receptores de ideologias que partem de quem tem o maior controle sobre os meios de comunicação. Claramente, não nos damos conta deste fato, e continuamos a consumir o entretenimento que nos foi proposto, tornando este processo algo tão natural que ativamos uma espécie de modo automático quanto a nossa percepção desses processos comunicativos.

O impacto real na mente dos indivíduos que estão expostos constantemente a simbologia aqui abordada, e a proporção com que o comportamento humano é alterado devido essa exposição, pode não ser aqui definido detalhadamente, porém, como o objetivo do trabalho é alertar, e trazer esse assunto tão discutido de forma superficial para um contexto mais sério, a realização da pesquisa de campo foi de grande relevância para a conclusão deste trabalho, que ironicamente, se utilizou dos processos comunicativos aqui tanto discutidos para se tornar possível, porém, valendo ressaltar, que com um propósito de alertar as pessoas sobre à que elas são expostas e não notam.

A pesquisa de campo induziu os indivíduos participantes a pensarem a respeito do tema principal do questionário: simbologia Illuminati. Quando os estudantes foram expostos, mais uma vez, porém de forma interrogativa, a respeito do tema, parte

desse trabalho pôde ser considerada concluída, uma vez que fez com que as pessoas parassem por um determinado tempo a pensarem a respeito de tudo aquilo. Pôde-se concluir que 100% dos respondentes do questionário afirmaram já ter visto a simbologia relacionada aos Illuminati sendo veiculada em filmes, videocliques, capas de revista e etc., e que independente da frequência com que notam isso, uma pequena parcela dos respondentes afirmou parar para pensar sobre o uso hiperbólico dessa simbologia em um meio que tanto faz parte do nosso cotidiano.

A pergunta chave do questionário: “Coincidência?”, os encaminha para a conclusão que chega a ser mais um questionamento retórico. A realização da exposição, mostra, da mesma forma hiperbólica que ocorre na mídia, o uso em massa da simbologia em forma de uma montagem que reúne aproximadamente 200 fotos. Ora, como estudantes de comunicação, a par do funcionamento dos processos comunicativos e das facetas utilizadas para se chegar a um público-alvo, seria possível acreditar que tamanha exposição de imagens seja coincidência?

Visto o percurso aqui realizado, é possível acreditar que não, pois sabemos como o simbólico é relevante na vida humana, e se aliado ao conhecimento das origens histórias de sociedades secretas tão comentadas e envoltas em teorias da conspiração, a compreensão de todo esse processo pode se tornar mais evidente.

Houve uma surpresa positiva no desenvolvimento deste trabalho: a quantidade de materiais disponíveis sobre o assunto aqui abordado, principalmente a respeito do lado obscuro e controlador dos processos comunicativos, é enorme, o que tornou possível um desenvolvimento satisfatório, pois antes da definição do tema, houve receio sobre encontrar materiais suficientes.

Seria interessante, visto que abordada a evolução da comunicação e seus processos em relação aos seres humanos, juntamente com as origens históricas dos Illuminati e da maçonaria, ligado ainda ao resultado da percepção das pessoas sobre tudo isso, se esta pesquisa se tornasse base para um estudo sobre os reais impactos de tudo aqui discutido na mente dos indivíduos e os processos psicológicos, avaliando os reais efeitos da exposição a simbologias em curto e longo prazo.

Independente disso, este trabalho não visou em momento algum realizar uma tentativa implícita de provar que os meios de comunicação não são, de nenhuma forma, positivos, ou que não acrescentam nada na vida dos seres humanos. A comunicação é essencial na vida humana, e seus processos nos trouxeram ao mundo em que vivemos, se tornando essenciais. O que fica aqui empenhado, é, que embora todo esse universo faça parte do nosso cotidiano de forma tão natural, houve, há, e sempre haverá uma necessidade de se prestar atenção a como somos submetidos a tudo isso, a forma como lidamos, e principalmente como usamos as ferramentas que nos são acessíveis.

REFERÊNCIAS

- A verdade estampada*. O significado da pirâmide “Illuminati”. Disponível em: <<http://averdadeestampada.blogspot.com.br/2012/03/o-significado-da-piramide-illuminati.html>> Acesso em: 17 abr. 2015
- Amorc, Ordem RosaCruz*. Disponível em: <<http://www.amorc.com.br>> Acesso em: 4 abr. 2015
- ARAIA, Eduardo. *Bilderberg um clube secreto que governa o mundo*, 2007. Disponível em: <<http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/reportagens/bilderberg-um-clube-secreto-governa-o-mundo>> Acesso em: 4 abr. 2015
- As 10 teorias conspiratórias mais famosas e intrigantes do mundo*. Disponível em: <<http://www.curtoecurioso.com/2014/07/as-10-teorias-conspiratorias-mais.html>>. Acesso em: 2 abr. 2015
- Assassinato de Kennedy continua a despertar teorias da conspiração*, 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2013/11/1373528-assassinato-de-kennedy-continua-a-despertar-teorias-da-conspiracao.shtml>> Acesso em: 2 abr. 2015
- BAITELLO JUNIOR, Norval. *A Era da Iconofagia: Ensaios de Comunicação e Cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003
- BERLO, David Kenneth. *O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática*. 8.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva S.A, 1999
- BROWNE, Sylvia. *Sociedades secretas: ... e como elas afetam nossa vida hoje*. São Paulo: Prumo, 2008
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcantara. *Propaganda Subliminar Multimídia*. São Paulo: Summus, 1992
- CHERRY, Colin. *A Comunicação Humana*. São Paulo: Cultrix, 1971
- CLARK, Rundle T. *Símbolos e mitos do antigo egito*. São Paulo: Hemus
- COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade*. São Paulo: T.A Queiroz, 1987
- COUTO, Sérgio Pereira. *Almanaque das sociedades secretas*. São Paulo: Matrix, 2011

COUTO, Sérgio Pereira. *Sociedades Secretas Illuminati*. São Paulo: Universo dos Livros, 2009

CURRAN, James; SEATON, Jean. *Imprensa, Rádio e Televisão: poder sem responsabilidade*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001

DEFLEUR, Melvin L; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. 5.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993

FREITAG, Barbara: *“A Teoria Crítica: Ontem e Hoje*. São Paulo: Editora Brasiliense S.A, 1986

GARDINER, Philip. *Sociedades secretas: o conhecimento proibido de Gardiner: revelações sobre os Maçons, os Illuminati e os cultos serpentários*. São Paulo: Madras, 2011

GITLIN, Todd. *Mídias sem limite: Como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003

Illuminati: os soldados da Nova Ordem. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/illuminati-soldados-nova-ordem-447849.shtml>> Acesso em: 8 abr. 2015

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 1996

KOCH, Paul H. *Illuminati – Os segredos da seita mais temida pela Igreja Católica*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2005

LANDIM, Wikerson. *Tudo sobre os Illuminati*, 2013. Disponível em: <<http://www.megacurioso.com.br/infografico/35821-tudo-sobre-os-illuminati--infografico-.htm>>. Acesso em: 5 abr. 2015

LOMAS, Robert. *O poder secreto dos símbolos maçônicos*. São Paulo: Madras, 2014

MACIEL, Camila. *Brasil já tem 136 milhões de computadores em uso*, 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-04/brasil-ja-tem-136-milhoes-de-computadores-em-uso-aponta-fgv>> Acesso em: 20 de mar. 2015

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010

MELLO, José Guimarães. *Dicionário Multimídia: Jornalismo, Publicidade e Informática*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003

MOREL, Marco. *O poder da maçonaria: a história de uma sociedade secreta no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008

NAMI, Antônio: *Maçonaria de A a Z: Definições e Interpretações de Termos Maçônicos*. São Paulo, 2013

O simbolismo do triângulo. Disponível em: <<http://www.confrariamisticabrasileira.org.br/o-simbolismo-do-triangulo/218>>. Acesso em: 22 abr. 2015

ORJUELA, Guillermo Maurício Acosta. *15 motivos para “ficar de olho” na televisão*. Campinas, SP: Editora Alínea, 1999

PRADA, Ana Carolina, *6 teorias da conspiração bizarras envolvendo os ataques de 11 de setembro*, 2011. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/6-teorias-da-conspiracao-envolvendo-os-ataques-de-11-de-setembro/>> Acesso em: 2 abr. 2015

RAMOS, Ricardo: *Propaganda*. 4.ed. São Paulo, 1998

RÜDIGER, Francisco. *Comunicação e Teoria Crítica: Adorno e a Escola de Frankfurt*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999

RUIZ, João Álvaro. *Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998

SCHWARTZ, Tony. *Mídia: o segundo deus*. São Paulo: Summus, 1985

Seis famílias controlam 70% da imprensa no Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/mundo/92535/Seis-fam%C3%ADias-controlam-70-da-imprensa-no-Brasil.htm>> Acesso em: 18 de mar. 2015

Ser rico e dono da mídia, que mal tem?, 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/ser-rico-e-dono-da-midia-que-mal-tem-3068.html>> Acesso em: 18 de mar. 2015

Significado de conspiração. Disponível em: <http://www.dicio.com.br/conspiracao/> Acesso em: 2 abr. 2015

Significado de Illuminati. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/illuminati/>> Acesso em: 13 mar. 2015

Skull and Bones. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/sociedade/skull-and-bones/>> Acesso em: 4 abr. 2015

ANEXO A

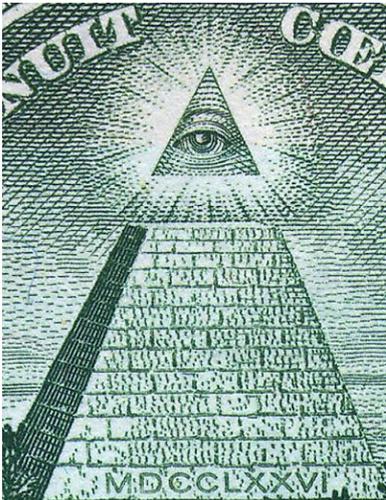
Figura 1 - O olho que tudo vê



Fonte: <http://hatigo.blogspot.com.br/2011/10/o-verdadeiro-significado-dos-simbolos.html>

ANEXO B

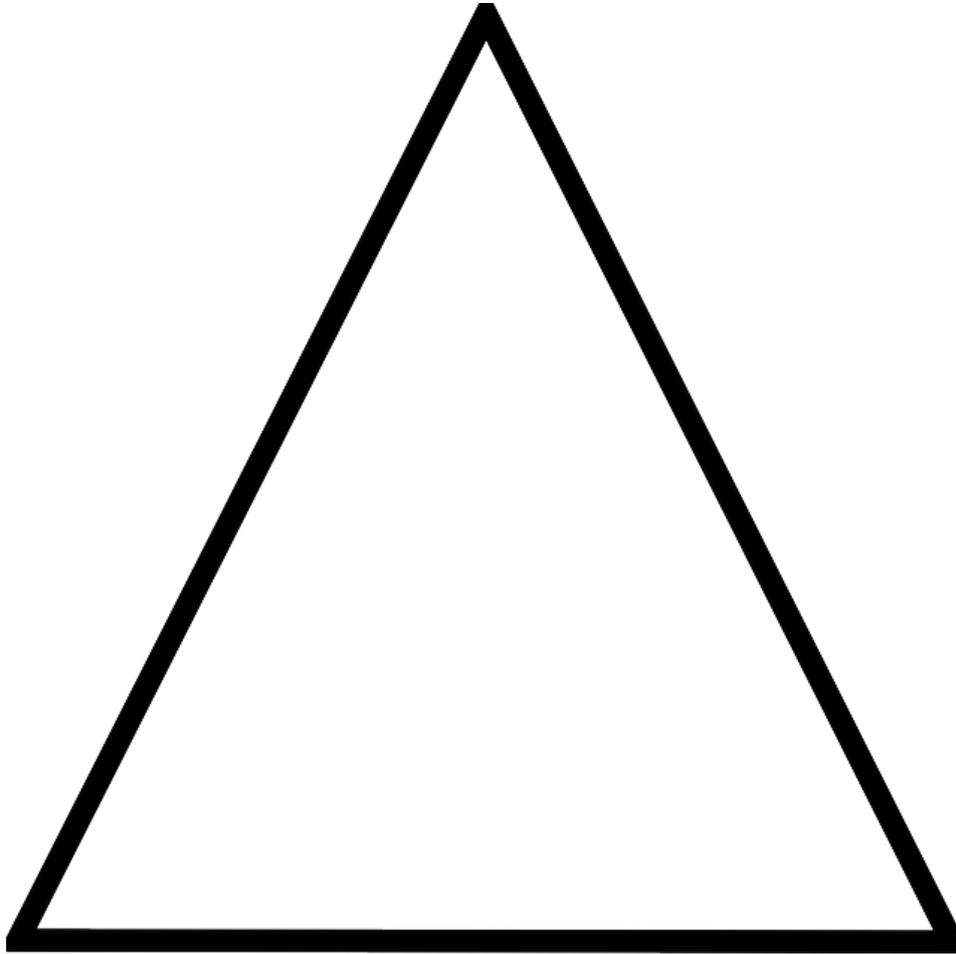
Figura 2 - Pirâmide e o olho que tudo vê



Fonte: <http://paradigmatrix.net/veu/sociedades-secretas/illuminati/porque-esta-o-olho-que-tudo-ve-na-parte-de-tras-das-notas-de-dolar-americanas/>

ANEXO C

Figura 3 - Triângulo Equilátero



Fonte: <http://pixabay.com/pt/tri%C3%A2ngulo-geom%C3%A9trico-forma-31902/>

ANEXO D

Figura 4 – Bono Vox



Fonte: <https://vezes7.wordpress.com/2011/02/18/dossieilluminatis/>

ANEXO E

Figura 5 – Kesha: Crazy Kids



Fonte: <http://danizudo.blogspot.com.br/2013/05/imagens-simbolicas-maio13.html>

ANEXO F

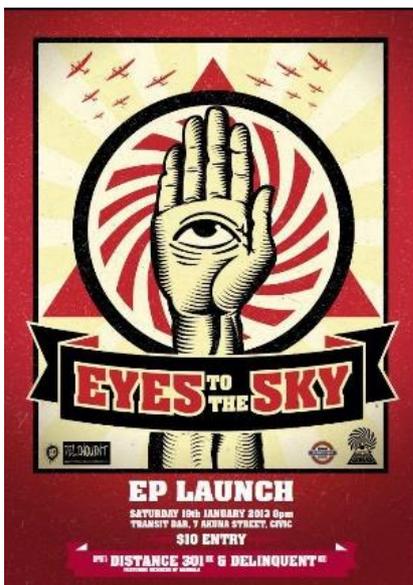
Figura 6 – Young Jeezy



Fonte: <http://www.realidadefabricada.com.br/2014/09/imagens-com-simbolismo-na-midia-pop.html>

ANEXO G

Figura 7 – Eyes to the Sky



Fonte: <http://justopelosangue.blogspot.com.br/2013/03/imagens-simbolicas-0313.html>

APÊNDICE A – Questionário



QUESTIONÁRIO

Este questionário destina-se a uma pesquisa de campo de cunho acadêmico com o objetivo de obter dados que são relevantes no resultado do Trabalho de Conclusão de Curso.

Sexo: Masculino Feminino

Curso: Publicidade e Propaganda Jornalismo

Semestre: 1º/2º/3º 4º/5º/6º 7º

1- Você já viu a simbologia apresentada sendo veiculada em filmes, videoclipes, capas de revistas ou materiais relacionados?

Sim Não

2- Se sim, com que frequência você consegue notar?

Frequentemente Casualmente Raramente

3- Você sabe o significado dessa simbologia?

Sim Não

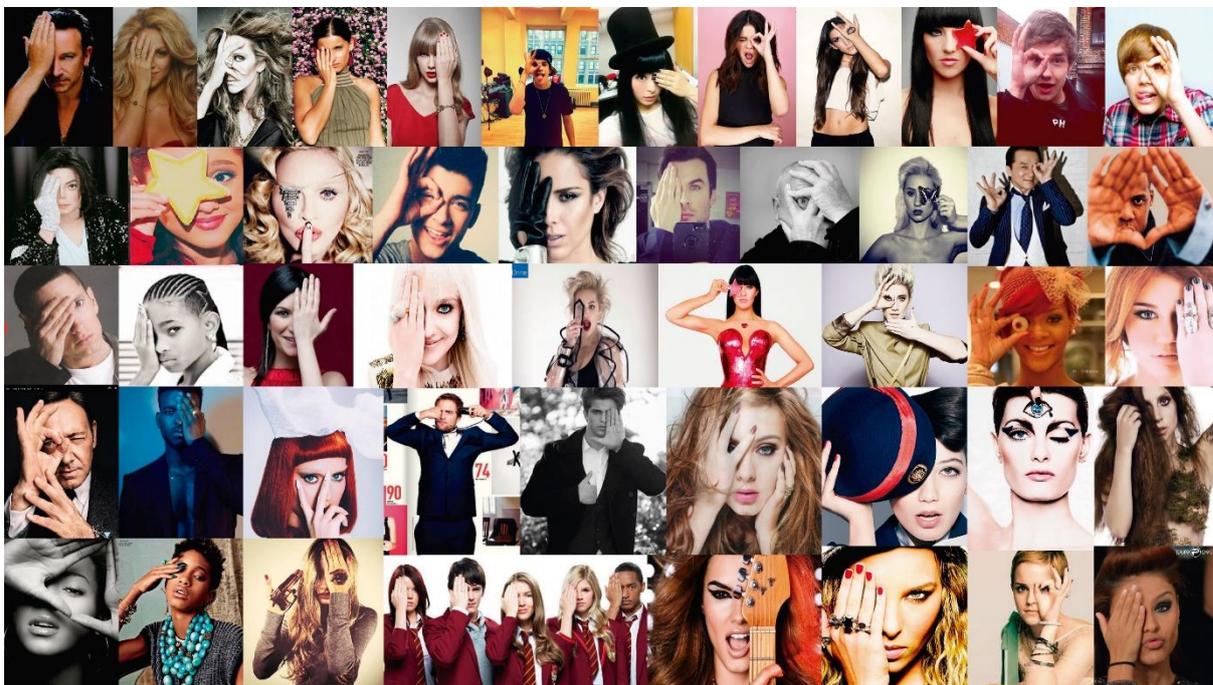
4- Você acha que o uso dessa simbologia na mídia é coincidência?

Sim Não Nunca pensei sobre isso

5- Você já ouviu falar sobre Illuminati?

Sim Não Sim, mas não sei o que é

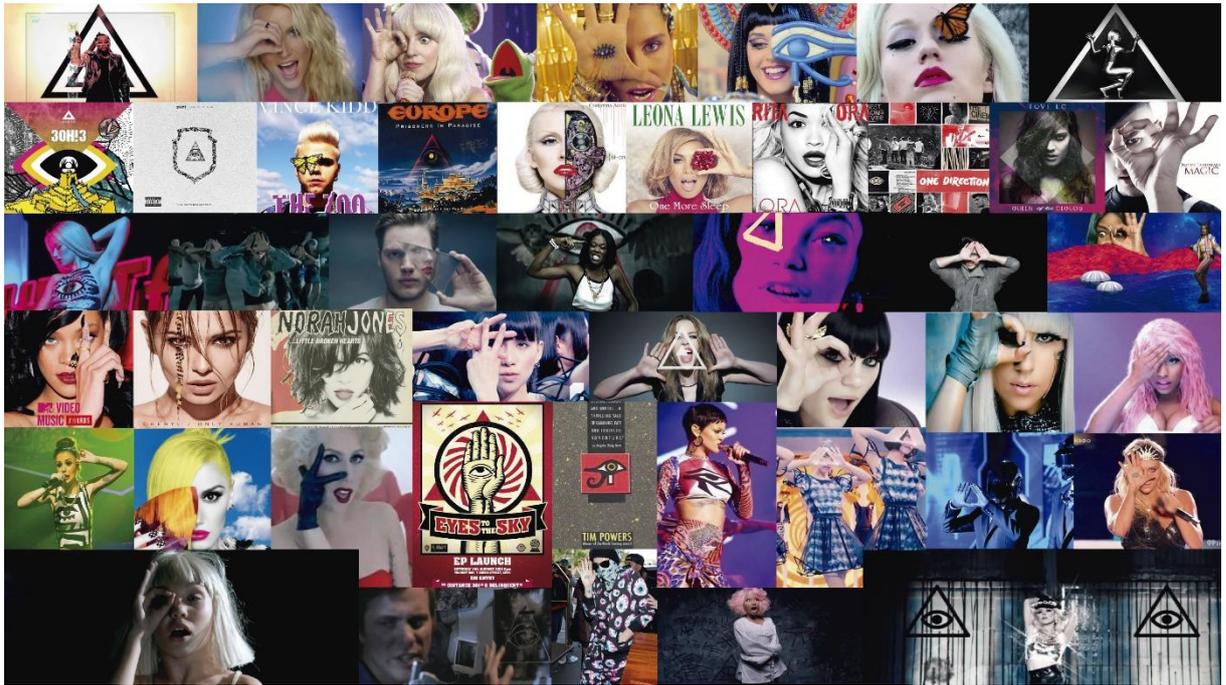
APÊNDICE B – Painel 2: Artistas



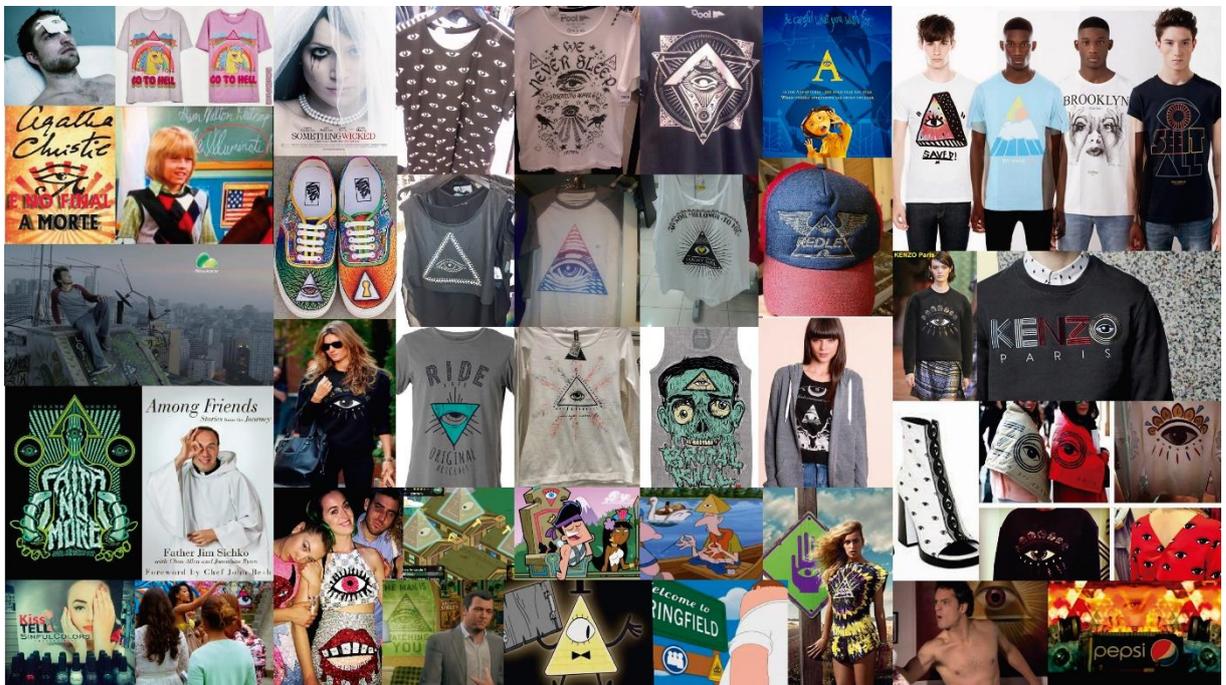
APÊNDICE C – Painel 3: Capas de Revista



APÊNDICE D – Painei 4: Mundo da Música



APÊNDICE E – Painei 5: Outside



APÊNDICE F – Painel 1: Repetição

“SEM DÚVIDA AS MÍDIAS TÊM SEU EFEITO SOBRE COMPORTAMENTOS E IDEIAS, NÃO TANTO PORQUE CADA EXPOSIÇÃO ISOLADA SEJA PODEROSA, MAS PORQUE SE REPETEM. E SE REPETEM. E SE REPETEM.”

TODD GITLIN

APÊNDICE G – Painel 6: Coincidência?

