

Renata Mancini, Mariana Trotta e Silvia Maria de Souza

Universidade Federal Fluminense

Análise semiótica da propaganda Hitler, da Folha de São Paulo

Introdução

É apenas um ponto negro na tela e uma voz impostada em off que enuncia: “Este homem pegou uma nação destruída...” Parcos elementos sem cor e sem música são suficientes para inquietar um telespectador do outro lado da tela. A ausência de atributos, bem como de sentido – que homem? que nação? – fissa olhos e ouvidos habituados ao excesso sonoro e visual das propagandas de TV. Assim, Hitler (Brasil, 1987), premiado comercial dos diretores Washington Olivetto e Gabriel Zellmeinsteir chama atenção pelo o que de início não diz, nem mostra. Com isso, a peça publicitária obriga um ansioso e apressado enunciatário a parar durante um minuto à espera do grande final. E ele de fato acontece. Um zoom out faz com que o ponto negro se abra em vários outros, acompanhado por uma marcação de tambor e a progressão da narrativa que acrescenta: “este homem fez o produto interno crescer(...)” “este homem adorava música e pintura (...)”. Rufam tambores e o zoom out se acelera. Um rosto é revelado. O mistério se desfaz em perplexidade: é Hitler!

Esta pequena introdução vem agora se juntar ao que realmente interessa aqui, a busca por uma descrição e formulação teórica, pautada na semiótica

da Escola de Paris. E por onde começar? Por certo pelo que aponta e evidencia o objeto. Assim, é importante dizer que a chave de entrada para a análise da peça publicitária em questão é o contraste construído entre um verbal que, desde o início, figurativiza um “homem de bem” e um visual que, gradativamente, vai se resolvendo até, subitamente, mostrar o rosto de Hitler, o que, automaticamente, aciona tudo o que este rosto representa.

Começamos pela observação do plano de expressão (PE) visual. Os pontos negros num fundo branco vão sendo distanciados lentamente, durante aproximadamente quarenta segundos. Há uma aceleração no zoom out e os pontos formam a imagem de um rosto que permanece na tela por alguns segundos. Logo após, aparece um fundo negro, seguido da logomarca Folha de São Paulo, formada por letras brancas. O PE visual é dotado de uma rarefação de cores, somente preto e branco, e dos seguintes elementos: pontos, rosto, fundo negro e logomarca. No entanto, a passagem do não-figurativo ao figurativo ilustra, justamente, o percurso da figurativização e remonta à noção de percurso como etapas superpostas. Esta passagem do detalhe para a totalidade, através da estratégia de zoom out, partindo do micro (super aproximado) ao macro (distanciado), constrói a figurativização do rosto.

Há uma isotopia visual, pois o mesmo ponto negro do início está presente como um dos pontos do mosaico que forma o rosto. O conceito de isotopia, originariamente pensado para o plano do conteúdo, diz respeito à “recorrência de um elemento semântico no desenvolvimento sintagmático de um enunciado, que produz um efeito de continuidade e permanência de um efeito de sentido ao longo da cadeia do discurso”¹. No caso da peça publicitária em questão, constrói-se uma isotopia da expressão, com a presença ininterrupta de pontos negros, cada vez mais numerosos, em um fundo branco que, no limite, viram os grãos que compõem a foto preto e branco de um rosto. Tal isotopia no PE trabalha em favor da concretização figurativa, no plano do conteúdo, da imagem inconfundível de Adolf Hitler.

No verbal temos uma narrativa das realizações de um homem. O narrador adota uma “estratégia de suspense”, já que omite o nome do personagem

1 D. Bertrand, *Caminhos da semiótica literária*, trad. de Ivã Lopes e Grupo Casa, Bauru, SP, EdUSC, 2003, pp. 420-421.

descrito e o substitui pela expressão “este homem”. O pronome demonstrativo de primeira pessoa, entretanto, pressupõe que se aponte para o que diz e assim se revele a identidade do personagem. Isto, porém, não ocorre e a narrativa progride. Primeiro mostra os feitos do homem, que já se sabe chefe de algum Estado, pois “pegou uma nação destruída” e “devolveu orgulho ao seu povo”. A narrativa euforiza seu personagem, através de um percurso de ações positivas, que pode ser depreendido no uso dos verbos: pegou / recuperou / devolveu / fez crescer/ fez dobrar/ aumentou. A isotopia figurativa também reforça o talento, a eficiência e a bondade deste homem, uma vez que no seu governo o “número de desempregados caiu”, aumentaram os “lucros das empresas”, a “renda per capita dobrou” e o “produto interno cresceu”. Todas essas realizações são ainda aliadas a uma imagem de sensibilidade, pois este eficiente chefe de Estado, “adorava música e pintura” e “quando jovem imaginava seguir a carreira artística”. Com efeito, figurativiza-se um homem redentor. Contudo, quando a imagem do rosto de Hitler é revelada o desfecho narrativo se apresenta. O narrador fala mais pausadamente e o texto assume um tom de “moral da história”. O período “é possível contar um monte de mentiras, dizendo só a verdade” em concomitância com a projeção do rosto, resolve o suspense proposto desde o início.

A propaganda em questão, texto sincrético audiovisual, trata de construir uma dualidade isotópica, através do confronto entre as linguagens verbal e visual. Assim, a atribuição de sentido só existe na relação estabelecida entre as linguagens, que no caso é uma relação conflitante. A construção do simulacro de verdade, em que aquilo é o que realmente parece ser, proposta pelo verbal é, digamos, desmascarada pelo visual, através do distanciamento e do movimento de abertura do foco, recursos audiovisuais. Assim, a imagem do rosto em totalidade precede o momento de sua apresentação, mas a estratégia enunciativa de superaproximação impede a visualização deste todo e, conseqüentemente, a compreensão. A estratégia de suspense está, então, presente na interação entre as linguagens, mais especificamente na relação de oposição entre ambas, dado que enquanto no verbal parte-se de uma generalização, pois “este homem” ou “uma nação” podem ser muitos homens e muitas nações, no visual ocorre a focalização extremamente próxima que permite ao telespectador ver, mas o impede de compreender.

O texto em análise por se tratar de um comercial de TV tem como objetivo primeiro promover um produto. Isto só ocorre nos segundos finais da propaganda, quando a logomarca da Folha de São Paulo aparece concomitantemente a uma voz em off que anuncia o slogan: “Folha de São Paulo: o jornal que mais se compra e o que nunca se vende”. O trocadilho subverte um lugar comum para reafirmar a seriedade e a credibilidade de um jornal impresso.

A relação entre as linguagens, embora feita de maneira a gerar um conflito, estabelece por natureza uma relação de solidariedade. O sentido de uma só se completa na outra. Isso caracteriza os chamados textos sincréticos que:

“são aqueles em que o plano da expressão se caracteriza por uma pluralidade de substâncias mobilizadas por uma única enunciação cuja competência de textualizar supõe o domínio de várias linguagens para a formalização de uma outra que as organize num todo de significação.”²

A análise de um texto sincrético, portanto, tem como uma de suas principais metas revelar a estratégia global criada por uma única enunciação, estratégia esta com a qual é capaz de orquestrar todas as linguagens envolvidas na construção de um efeito de sentido final do texto tomado como um todo de significação. Para explicitar essa estratégia global, nos apropriaremos das ferramentas conceituais que os estudos sobre a tensividade, propostos por Jacques Fontanille e Claude Zilberberg, nos colocam em mãos.

Uma breve apresentação teórica

Sabemos que uma dificuldade comum no estudo de textos sincréticos é justamente conseguir ultrapassar as especificidades inerentes às diversas linguagens que os compõem, e que, tantas vezes, colocam dificuldades para o analista, já que ele necessita partir dessas particularidades para, só então, procurar chegar a uma estratégia global da enunciação. Para contornar essa dificuldade, uma abordagem que inverta o direcionamento da análise,

2 L. Teixeira, “Entre dispersão e acúmulo: para uma metodologia de análise de textos sincréticos”, In. Gragoatá 16, Niterói, UFF, 2º semestre de 2004, p.235.

na medida em que parte das grandes estratégias eleitas por um sujeito da enunciação em sua construção global do enunciado, nos parece promissora. Por conta disso, a generalidade propiciada pelo alto grau de abstração da abordagem tensiva nos parece ser um caminho que mereça ser explorado.

O problema que está na origem da semiótica tensiva é construir um modelo descritivo dos fenômenos contínuos, diretamente associados ao universo sensível. Fundados sobre os conceitos de valência e valor, intensidade e extensidade, andamento, percepção etc., os estudos tensivos propõem uma sintaxe que visa a dar conta dos movimentos e inflexões que servem de base para a construção discursiva. Daí a centralidade da noção de ritmo para esta abordagem.

O mergulho no universo sensível, facultado pelas ferramentas tensivas, acabou por reaproximar a semiótica greimasiana de suas bases fenomenológicas, notadamente no que diz respeito à fenomenologia de Merleau-Ponty, de onde a importância da noção de *campo de presença*³. De fato, o campo de presença nada mais é do que a contrapartida tensiva das relações juntivas entre sujeito e objeto. A questão em destaque para a abordagem tensiva é a compreensão da arena onde se estabelece a relação entre sujeito e objeto como sendo um campo perceptivo. Segundo este ponto de vista, o sujeito se constrói na passagem por um percurso em busca de um objeto, sendo que vale atentar para o fato de que este percurso é delimitado por sua própria percepção. A partir desse momento, a junção (base do enunciado narrativo) ganha certa autonomia em relação ao ponto de vista da ação, de modo que a relação juntiva não mais precisa ser equacionada a partir da inclinação do sujeito em direção ao objeto, mas pode ser pensada enquanto estado na coexistência dos dois termos dessa oposição, uma vez que o sujeito constrói o objeto com sua percepção e, ao fazê-lo, se constrói a si mesmo como sujeito daquela percepção.

A responsável por matizar a relação entre *sujeito e objeto* é a tensividade⁴, que nada mais é do que a pressuposição recíproca entre dois gradientes orientados, representados nos gráficos tensivos por um eixo da intensidade – relacionado aos estados de alma, ao sensível –, e um eixo da extensidade

3 J. Fontanille e C. Zilberberg, *Tensão e significação*, trad. de Luiz Tatit, Ivã Lopes e Waldir Beividas, São Paulo, Discurso Editorial, Humanitas/FFLCH, 2001, cap. Presença.

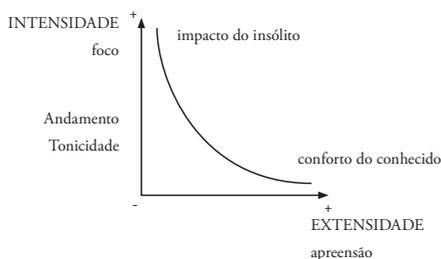
4 Ibid.

– relacionado aos estados de coisa, ao inteligível. O *eixo da intensidade* diz respeito à força da tensão entre sujeito e objeto, quer dizer, à tonicidade da percepção. O *eixo da extensidade* é o responsável pela delimitação da amplitude do campo de percepção do sujeito, que pode variar do concentrado ao difuso. Ou seja, este é o eixo das quantidades, no sentido de que é ele que determina a extensão do universo perceptivo do sujeito. No caso específico da função PERCEPÇÃO, o eixo da *intensidade* é denominado FOCO e o da *extensidade*, APREENSÃO, seus dois fúntivos.

Dado que o espaço tensivo é a arena do movimento, este pode ser analisado como “uma totalidade rítmica”⁵. Dessa forma, a partir da abordagem tensiva, parece ser possível desvendar um ritmo do discurso – uma pulsação da interlocução criada pela tensão ininterrupta entre a implicação (i.e. lógica do previsível que se pauta pela fórmula “se...então”) e a concessão (i.e. lógica do inesperado, da surpresa – baseada na fórmula “embora...”). A idéia de ritmo diz respeito, mais precisamente, a um outro elemento que, juntamente com a tonicidade, está ligado ao eixo da intensidade: o *andamento*⁶. Quanto mais rápido o andamento de um conteúdo qualquer, ou seja, quanto maior a celeridade de penetração de seu valor na arena perceptiva do sujeito, maior o susto, o arrebatamento que ele promove e, conseqüentemente, menor sua intelecção. Por outro lado, um conteúdo desacelerado é aquele que penetra o campo de presença em uma velocidade compatível com a intelecção. Cabe apenas, neste caso, a ressalva de que se essa desaceleração for muito acentuada, pode ocorrer a perda do interesse do sujeito, pela morosidade requerida na sua interação com aquele dado valor. Esquemáticamente, Fontanille e Zilberberg propõem que a *função percepção* se estabeleça a partir de uma relação inversa entre seus fúntivos:

5 C. Zilberberg, « Eloge de la concession », www.claudezilberberg.net/download/eloge.html, 2004, p.23

6 C. Zilberberg, *Eléments de Grammaire Tensive*, Limoges, Pulim, 2006.



Em suma, a abordagem tensiva entende os processos de significação pela ótica das conformações (modulações) que assume o *campo de presença* em uma dada interlocução entre um enunciador e um enunciatário. Essas conformações são diretamente dependentes da função *percepção*, responsável pelo gerenciamento do acesso dos valores a essa arena perceptiva. Recapitulando, se a percepção do sujeito é manipulada preponderantemente pelo regime do *foco*, isso quer dizer que o valor em questão irrompeu no *campo de presença* com um *andamento* acelerado, prejudicando, assim, sua intelecção e provocando espanto. Por outro lado, se esse valor penetra o campo pelo regime preferencial da apreensão, apresenta, neste caso, uma celeridade compatível com a intelecção.

É nessa medida que o ato perceptivo assume um papel relevante na criação das condições de acesso ao valor, pois ele é essencial na avaliação que o sujeito faz do “valor do valor”. A semiótica tensiva concede, portanto, papel de destaque ao domínio da enunciação, da apreensão cognitiva e da sensorialidade. A partir dessa matriz teórica é possível, por exemplo, uma abordagem dinâmica das estratégias das quais o enunciador lança mão para a manipulação de seu enunciatário.

A partir desses conceitos, podemos mostrar, por exemplo, que alguns textos manipulam o enunciatário pelo esperado, pelo conforto do conhecido. Em outras palavras, quanto mais vezes uma situação entra em contato com o campo perceptivo do enunciatário, mais previsível é sua relação com ela. Dizemos, neste caso, que a manipulação se dá predominantemente pela APREENSÃO, ou seja, o texto segue uma lógica implicativa (se ...então). Por outro lado, alguns textos nos manipulam pela surpresa, pelo estranhamento causado pelo desconhecido, pelo insólito ou imprevisível. Neste caso, seguem uma lógica dita concessiva (embora...), em que a percepção do enunciatário é requisitada predominantemente pelo eixo do FOCO.

Assim, a análise segundo a perspectiva tensiva visa a determinar, entre outras coisas, qual dessas estratégias de manipulação do enunciatário o enunciador faz uso e, tanto mais, sob que regime de inflexões ela se desenvolve. É o que propomos a seguir, retornando à análise rente ao nosso objeto.

As estratégias enunciativas tomadas pela ótica tensiva

O primeiro contato com a peça publicitária em questão se dá por um estranhamento decorrente da relação insólita construída entre as linguagens visual e verbal, dado que, como já dissemos, no momento em que o verbal veicula a frase “este homem...”, no visual temos a indefinição de pontos negros sobre um fundo branco. O efeito insólito dessa construção é até mesmo realçado pelo uso do dêitico “este” no verbal, que aponta para um conteúdo indefinido dado pelo visual. Desse modo, o enunciador da peça publicitária lança mão, num primeiro momento, de uma manipulação do enunciatário prioritariamente pelo regime do foco (eixo da intensidade). Ou seja, nesse início a dimensão sensível é exacerbada, dado que o efeito de sentido inicial é construído sobre o espanto, a surpresa, o estranhamento.

Tomando o texto como unidade rítmica, a peça publicitária nesse início apresenta um ritmo do conteúdo acelerado, pois irrompe um valor de difícil intelecção no campo perceptivo do enunciatário, valor cuja conformação é, necessariamente, tributária da congregação dos elementos verbais e visuais. O movimento natural, a partir daí, é a desaceleração do conteúdo em direção a uma velocidade compatível com a intelecção. Isso é o mesmo que dizer que é natural, após a predominância do *foco*, aumentar a participação da apreensão (eixo da extensidade) na conformação perceptiva do enunciatário. É exatamente o que acontece. Segue uma narração que, como já dissemos, cria um percurso de euforização do sujeito, por citar seus grandes feitos e aumentar a densidade sêmica que o envolve (passamos a saber que tal homem é um chefe de estado, um amante das artes etc.). Ou seja, o enunciador alimenta seu enunciatário com informações para que se crie um efeito de desaceleração, segundo o qual o conteúdo passa a contar com um aumento de sua densidade sêmica.

No entanto, cristaliza-se um efeito de suspense, já que a desaceleração

apresentada no verbal não é acompanhada pelo conteúdo passado pelo visual, que se mantém sem apresentar qualquer elemento com carga figurativa que pudesse servir como referente do conteúdo simultaneamente veiculado verbalmente.

É importante ressaltar que é exatamente esse descompasso rítmico entre as linguagens verbal (em regime desaceleração – mais e mais inteligível) e visual (continuamente acelerada – ininteligível) que assegura o suspense, suspense este, entretanto, que não fere o contrato fiduciário entre enunciador enunciatário esperado para uma peça publicitária. Queremos dizer com isso que a manutenção de um conteúdo acelerado em ambas as linguagens em jogo poderia incorrer no “erro” estratégico de criar um efeito de absurdo, de nonsense que, no limite, faria o enunciatário se desligar da peça publicitária pela sensação de “não a estar compreendendo”. Enquanto esse efeito de absurdo faz parte do contrato fiduciário estabelecido pelo sujeito da enunciação em casos como, por exemplo, de enunciados de arte contemporânea, para o texto publicitário ele tem que ser bem “dosado”, precisa aparecer na medida certa para sedimentar uma curiosidade no enunciatário e colocá-lo em situação de espera fiduciária que se resolverá no final.

Retomando a análise, por fim, uma nova inflexão se apresenta: a certa altura, o conteúdo veiculado verbalmente cessa e dá lugar a um rufar de tambores. Nesse exato momento, aquilo que eram apenas pontos negros em fundo branco se resolve na figura do rosto de Adolf Hitler. Ou seja, o conteúdo veiculado visualmente se desacelera e se torna inteligível. No entanto, mais uma surpresa se constitui como efeito de sentido, pois um grande espanto é provocado pela construção insólita criada com o descompasso entre a isotopia, digamos, do “homem nobre e de bem” apresentada verbalmente e a carga figurativa evocada pela imagem de Hitler. Mais uma vez, a essa aceleração do conteúdo segue o movimento de desaceleração, que tem como função principal dar um sentido, uma explicação, para aquela construção insólita (explicar é desacelerar o conteúdo de modo a torná-lo inteligível). É precisamente aí que retorna a voz em off dizendo “é possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Por isso, é preciso tomar muito cuidado com a informação e o jornal que você recebe. Folha de São Paulo”. Podemos dizer sem receio que é com essa “explicação” que o sentido final da peça se conclui.

Vale acrescentar que há um jogo interessante entre expressão e conteúdo no momento dessa segunda inflexão construída pelo texto. Enquanto o conteúdo é desacelerado pela construção figurativa da foto, no plano da expressão visual e sonora há uma aceleração: no visual, temos um zoom out em ritmo mais acelerado e na expressão sonora, o rufar acelerado dos tambores, de modo a manter um descompasso entre andamentos, só que desta vez, entre elementos da expressão e do conteúdo, contribuindo assim para a manutenção do efeito de suspense (efeito este corroborado, inclusive, pelo conteúdo comumente associado ao rufar de tambores).

Assim, podemos dizer, para finalizar essa etapa da análise, que a enunciação desta peça publicitária controla habilmente o ritmo do conteúdo das diferentes linguagens envolvidas, assim como da expressão, de modo a construir e garantir um efeito de suspense que mantém o engajamento do enunciatário e o convida a estabelecer uma interação ativa com a peça. Entretanto, há mais um elemento de perspicácia dessa enunciação que, paradoxalmente, é uma surpresa velada. Vamos a ela.

As estratégias do führer e as estratégias de marketing

Até o momento, trabalhamos com a noção de *campo de presença*, entendido como a arena perceptiva onde se estabelece a relação entre sujeito e objeto. Enfatizamos que os modos de penetração dos valores nessa arena condicionam a maneira pela qual o sujeito determina o “valor do valor”. Fica claro, portanto, que até aqui enfatizamos a perspectiva subjetal desta relação actancial. Entretanto, podemos também analisar as modulações do *campo de presença* a partir do pólo actancial *objeto*. Dado os limites deste trabalho, nos contentaremos a simplesmente apresentar os dois regimes possíveis de conformação valencial do campo, que acabam por determinar dois grandes *estilos de valores*: os *valores de absoluto* e os *valores de universo*. Os *valores de absoluto* são criados em decorrência de um regime de *exclusão-concentração* e são aqueles cujo domínio do *foco* acarreta uma propensão para a unidade, para a concentração, sendo, portanto, “uma grandeza definida por sua tonicidade e exclusividade”⁷. Já os *valores de universo* tendem à *universalidade*, ou seja, à expansão e são formados a partir do

7 J. Fontanille e C. Zilberberg, Tensão e significação, trad. de Luiz Tatit, Ivã Lopes e Waldir Bevidas, São Paulo, Discurso Editorial, Humanitas/FFLCH, 2001, p.48.

regime de *participação-expansão*. Como ilustração, podemos tomar os *valores de absoluto* como aqueles representativos da ótica estabelecida por regimes totalitários, por exemplo, enquanto os *valores de universo* poderiam ser relacionados, digamos, a uma estética da mestiçagem.

Da constituição desses dois estilos decorre a seguinte sintaxe de transformação de um regime em outro: partindo-se de um contexto no qual prevalecem os *valores de universo*, a transformação desse regime se dá pela atuação da *triagem*, na profundidade extensiva, e do *fechamento* na profundidade intensiva. Assim sendo, estabelece-se um regime em que os *valores de absoluto* se sobressaem. Inversamente, é a *abertura* da profundidade intensiva, juntamente com a mistura na profundidade extensiva que produz a passagem dos *valores de absoluto* para os *valores de universo*.

Uma importante observação pode ser feita, tomando o horizonte dessa discussão como guia: a orientação axiológica do discurso é dependente da fixação de um regime de valores em detrimento de outro ou, até mesmo, dependendo do caso, da orientação da passagem de um regime de valores a outro. Essa constatação mostra que não se sustenta o argumento de que o espaço tensivo, por seu alto grau de abstração, não seria permeável à manifestação de ideologias. Não é por acaso que Fontanille e Zilberberg se referem a esta alternância dos regimes de valores como a “sintaxe que prevê a vida e a morte das axiologias”⁸.

No caso em questão, a propaganda do jornal Folha de São Paulo, percebemos que o nível discursivo descreve, por meio da linguagem verbal, um discurso que se assemelha às estratégias de propaganda criadas pelo *Partido Nacional-Socialista* para persuadir o povo alemão. Da mesma forma que as massas foram manipuladas por um discurso aparentemente em defesa dos direitos humanos, o telespectador é levado, através de um discurso similar, a acreditar que as informações narradas em entoação de documentário – em que a verdade dos fatos raramente é colocada em questão – que o homem de quem se fala é um estadista correto do ponto de vista ético e um defensor das grandes massas.

Com os olhos do presente, é um tanto espantoso pensar que um homem sozinho pôde fazer história e inflamar as massas com suas “idéias”. Mas analisando o passado, percebe-se claramente que a propaganda nacional-

8 Ibid., p. 56.

socialista baseou-se nesta “ideologia do *führer*”. Os discursos nos comícios nacional-socialistas distinguem-se pela habilidade em manejar as emoções dos indivíduos nas massas e evitar ao máximo uma argumentação objetiva. Hitler acentuou em várias passagens de sua obra *Mein Kampf* que a tática certa, no que se refere à psicologia de massas, consistia em prescindir da argumentação, apontando às massas apenas o “grandioso objetivo final”⁹.

Ainda segundo Reich, o estudo do efeito produzido por Hitler na psicologia das massas parte forçosamente do pressuposto de que um *führer* ou um representante de uma idéia só pode ter êxito *quando a sua visão individual, a sua ideologia e o seu programa encontram eco na estrutura média de uma ampla camada de indivíduos*¹⁰. É deste modo, que o ponto de vista da psicologia das massas desloca-se do campo das “idéias do *führer*” para a realidade da vida social. Reich afirma que “*somente quando a estrutura da personalidade do *führer* corresponde às estruturas de amplos grupos, um *führer* pode fazer história*”.

Analisando nos termos tensivos o estilo de construção discursiva posto em prática pela ideologia nazista, vemos que esta se assenta sobre os valores de absoluto, em que o operador requisitado é a triagem, determinando, assim, o direcionamento discursivo para a unidade e o fechamento do campo perceptivo em torno de “uma grande verdade”, incontestável pela força de sua singularidade.

Quando dizemos “incontestável” temos em mente a colocação em prática de um fazer persuasivo do enunciador (*fazer-criar*), que busca a adesão do enunciatário, fazendo com que seu fazer interpretativo seja compatível com um determinado estado de crença. Segundo Greimas, o *fazer-interpretativo* envolve tanto o *reconhecimento* como a *identificação*, sendo a “verdade” reconhecida mediante uma operação entre o que é proposto pelo enunciador e aquilo em que o enunciatário já acreditava. Estabelece-se, dessa maneira, um *contrato de veridicção* entre enunciador e enunciatário. O enunciador deixa marcas em seu discurso que permitem que o enunciado seja lido como verdadeiro/falso, como mentiroso/secreto. Não é difícil perceber, então, como a construção discursiva calcada sobre um determinado estilo de valor

9 W. Reich, *Psicologia de Massas do Fascismo*, São Paulo, Martins Fontes, 1988.

10 Ibid.

direciona, desde o início, o fazer interpretativo do enunciatário. Ou seja, uma “realidade” construída discursivamente sobre os *valores de absoluto* direciona a crença do enunciatário que passa a axiologizar positivamente a operação de triagem – em detrimento da mistura – garantindo a manutenção das “grandes verdades”.

A propaganda que estamos analisando utiliza-se da mesma estratégia discursiva para tratar dos fatos já ocorridos. Citando valores numéricos impressionantes e de difícil comprovação, não há espaço para a contra-argumentação, deixando para o telespectador apenas “os grandes feitos”. Opera, neste momento, com os valores de absoluto, de maneira análoga à estratégia discursiva do regime nazista.

A princípio, a narração nos convence da verdade dos fatos, porém, guardando um segredo, uma vez que não sabemos quem é o homem de quem se fala. Quando os pontos finalmente formam a figura de Hitler, a verdade é desmascarada e a mentira transforma-se na sanção do texto: “*É possível contar um monte de mentiras dizendo somente a verdade*”. Neste ponto, é desmascarado, também o esquema de manipulação, construído sobre a exacerbação dos *valores de absoluto*. Com isso, o telespectador é levado a se sentir “enganado”, tal como o povo alemão, paralelismo este que confere, de maneira velada, o valor de impacto da peça publicitária.

A propaganda da *Folha* trabalha habilmente com a questão do contrato de veridicção, mostrando que a verdade (parece e é), pode, por meio do *fazer-persuasivo*, transformar-se em um segredo (não parece mas é), em uma falsidade (não é mas parece), chegando finalmente a uma mentira (não parece e não é). Esse jogo entre verdade/mentira, entre ser e parecer constrói uma metáfora eficiente para a relação entre os recortes feitos pelos jornais e os fatos que transformam em notícias.