



## **O estudo do mito barthesiano na peça publicitária Hitler.<sup>1</sup>**

Bruna FERRACINE<sup>2</sup>

Pedro Henrique de Melo GOMES<sup>3</sup>

Pedro Marcelino Perini LAGO<sup>4</sup>

Tayciane Silva da ROSA<sup>5</sup>

Fernando SANTOR<sup>6</sup>

Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, São Borja/ RS

### **RESUMO**

O presente artigo visa identificar o conceito do mito barthesiano na peça publicitária utilizada na campanha da Folha de São Paulo de 1987. Partindo do discurso de Barthes (1957) onde este conceitua o mito como uma forma distinta de repassar conteúdo, camuflando informações e expondo o que surge com mais ênfase na história ou na sociedade em questão. A partir do questionamento sobre as diferentes utilizações do mito barthesiano na peça para a construção de sentido, o artigo busca dialogar sobre os conceitos estabelecidos e os efeitos causados em relação a peça publicitária citada.

**Palavras- chave:** Barthes; Mito; Peça Publicitária;

### **INTRODUÇÃO:**

A criação de peças publicitárias é desenvolvida de várias formas, onde os critérios utilizados nessa produção são demasiadamente distintos a cada segmento, no entanto, alguns são utilizados com maior frequência para que o êxito seja completo ao atingir o consumidor. Baseado no conceito estabelecido por Maria Cristina Strocchi (2007), a persuasão tem sua grande valia quando o assunto é criação publicitária e

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Palhoça – SC- 8 a 10/05/2014.

<sup>2</sup> Acadêmica do 4º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, email: ferracinebruna@hotmail.com

<sup>3</sup> Acadêmico do 4º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, email: pedrohenrymg@hotmail.com

<sup>4</sup> Acadêmico do 8º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa- UNIPAMPA, email: pedrolago@hotmail.com

<sup>5</sup> Acadêmica do 4º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. Tayci16@hotmail.com

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fernandosantor@terra.com.br



utilização de mídias para a disseminação de um produto ou serviço. Com isso as campanhas atuais estão cada vez mais voltadas para o convencimento de seu público-alvo. No entanto peças publicitárias já são criadas de forma inusitada e criativa há muito tempo, sendo utilizadas tanto pontos históricos como também ações criativas que causam surpresa no público durante o primeiro momento de contato com a peça. Para isso será realizada uma análise através da peça utilizada primeiramente na campanha de 1987, pelo jornal Folha de São Paulo. Segundo o posicionamento da empresa em relação à campanha o objetivo era que dela fosse assimilado, pelo público que tivesse contato com a peça, que o jornal em questão era o único que trabalhava com as notícias verdadeiras não importando as consequências impostas por essa atividade. O anúncio, que em um próximo fragmento deste artigo será abordado de forma mais detalhada, voltou a ser veiculado em setembro de 2010.

A análise do *vt* será realizada a partir do conceito de mito, este baseado nos estudos realizados por Roland Barthes, em seu livro *Mitologias* (1957), valendo-se do segundo fragmento onde o autor aborda a temática O Mito, hoje. O conceito utilizado por Barthes em seus estudos é distinto do conceito de mito popularmente conhecido, no decorrer de seu livro, o autor disserta sobre o mito ser aplicado com a finalidade de ocultar o lado que possa soar negativo durante a utilização do mito, ou vise versa, buscando assim deixar exposto somente o que será conveniente e necessário aparecer na contextualização. Afirmando esse posicionamento Nöth cita em seu livro, *A semiótica do século XX*:

Na sua fase crítica social, Barthes argumentou que o mito nas mídias serve para “naturalizar” as mensagens da classe burguesa, usando estrategicamente mensagens factuais, no nível denotativo, como veículos de mensagens ideológicos no nível conotativo. Mitos, nesta visão, privam o objeto da sua história e evitam questionamentos sobre as condições presentes ao disfarçarem afirmações particulares como se fossem verdades universais. (NÖTH, 1996, p.136)

Durante o decorrer do livro, Nöth também faz menção a questão de Barthes ter empregado o conceito de semiótica conotativa para revelar as mais diversas significações ocultas em textos. Lembrando que Barthes utiliza o conceito de semiologia, já que o autor segue a linha Saussuriana, esse definia por Semilogia a ciência geral dos signos. Para que a compreensão da dissertação ocorra de modo pleno



será necessário estabelecer alguns conceitos para que a contextualização por parte do leitor ocorra entre os temas a serem dispostos. Na semiótica, aqui definida por Nöth, conotativa de Barthes são assim definidos: o signo primário é de semiótica denotativa, enquanto o signo secundário é de semiótica conotativa, sendo assim, enquanto o de forma denotativa busca fazer uso do real, sendo o objeto o significado utilizado durante a mensagem e o conotativo faz uso do não real, ou seja, o conceito que pode ser aplicado aquela mensagem é de forma subjetiva. (NÖTH, 1996).

### **SEMILOGIA, CONCEITO E APLICAÇÕES.**

Este fragmento será designado para definir o conceito de semiologia e algumas de suas aplicações, estas que sejam pertinentes ao tema desenvolvido, pois em sua totalidade a contextualização do termo semiologia seria abrangente e sairia do foco planejado para o presente projeto. Será trabalhado sua aplicação na televisão e na composição de peça publicitária, pois seu uso é frequente tanto no primeiro como no segundo item, logicamente a semiologia não está presente somente nesses dois segmentos, podemos observá-la em várias formas ou aplicações, no livro *O Manual da Semiótica*. Segundo Ugo Volli (2007), o termo semiótica no lugar de aplicar semiologia, ele utiliza os termos semiótica e semiologia sem distinção, o autor apresenta alguns dos contextos onde pode-se observar o uso da semiótica, além do texto que é uma das formas mais comuns de percepção do uso semiótico, também é citada sua presença no cinema e nas artes como fotografia, literatura, teatro, música, etc. No entanto as aplicações que serão estudadas com maior cuidado serão relacionadas a televisão e sobre a peça definida como objeto de análise.

De antemão será definido o conceito de semiologia, ao qual será necessário para o decorrer do discurso, para que partindo desse ponto seja possível realizar a compreensão para as comparações e estudos a serem desenvolvidos. Saussure “postulava a existência de uma ciência geral dos signos” (BARTHES,1964). Barthes reafirma a fala de Saussure quando em outro fragmento do seu livro *Elementos da Semiologia*, cita:

... a Semiologia tem por objeto, então, qualquer sistema de signos, seja qual for sua substância, sejam quais forem seus limites: imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que se encontram



nos ritos, protocolos ou espetáculos, se não constituem “linguagens”, são, pelo menos, sistemas de significação. (BARTHES, 1967, p.11)

Depois de conceituada a semiologia, será conceituada a televisão vista que este é o meio ao qual a campanha a ser analisada foi veiculada, no livro de Volli (2007), quando ele fala sobre a semiótica na televisão ele faz a seguinte definição para o objeto:

Aquilo que genericamente chamamos de televisão é, ao mesmo tempo, certo sistema técnico de transmissão das imagens em movimento, o aparelho doméstico que nos permite receber essas imagens, o aparato que as produz, o complexo dos conteúdos que aí circulam, a forma concreta que esse sistema técnico assumiu em termos de gêneros, de organização no tempo (grades), de efeitos buscados sobre o público, de estrutura econômica e social. Como se vê, qualquer discurso sobre a televisão como meio não pode deixar de ser ambíguo e termina por mover-se simultaneamente em vários planos, gerando confusão facilmente. (VOLLI, 2007, p.269)

É possível observar que o autor identifica a televisão como meio de transmissão de informações e conteúdo, no entanto ele identifica uma certa dificuldade nessa realização pela capacidade total que o equipamento tem que realizar essa atividade pelo fato de que no mesmo instante em que é passado uma mensagem também pode-se transmitir outras simultaneamente causando assim confusão para o consumidor de tal conteúdo, o que no mundo publicitário, não é aceito de bom grado uma vez que a finalidade da publicidade é vender um produto ou serviço através do desejo ou necessidade despertada no indivíduo.

## **O MITO BARTHESIANO**

Para dar início à discussão sobre o mito barthesiano será conceituado o significado mais comum atribuído a esta palavra, o conceito de mito que encontramos no dicionário é o seguinte:

“Fábula que relata a história dos deuses, semideuses e heróis da Antiguidade pagã. Interpretação primitiva e ingênua do mundo e de sua origem. Tradição que, sob forma alegórica, deixa entrever um fato natural, histórico ou filosófico. Exposição simbólica de um fato. Coisa inacreditável. Enigma. Utopia. Pessoa ou coisa incompreensível.” (MICHAELIS, online, 2014)



Já para Barthes o conceito diferencia-se deste mais popular, sendo que para o autor “O mito é uma fala!”, no entanto são expostas algumas observações para que o conceito de mito seja aplicado de forma coerente, diz Barthes:

“O mito é uma fala. Naturalmente, não é uma fala qualquer. São necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito, vê-lo-emos em breve. Mas o que se deve estabelecer solidamente desde o início é que o mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma ideia: ele é um modo de significação, uma forma. Será necessário, mais tarde, impor a esta forma limites históricos, condições de funcionamento, reinvestir nela a sociedade: isso não impede que seja necessário descrevê-la de início como forma. Seria portanto totalmente ilusório pretender fazer uma discriminação substancial entre os objetos místicos: já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais. Logo, tudo pode ser mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo. Cada objeto do mundo pode passar por uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar de coisas.” (BARTHES, 1957, p.131)

A partir deste fragmento surge a discussão sobre as definições de mito, para Barthes, ao mesmo tempo que é uma fala ele pode ser considerado uma mensagem, colocando nesse conceito definições formais no entanto não substanciais. O autor também define mito como tudo que possa ser julgado por um discurso. Barthes (1957), faz referência à semiologia como ciência das formas visto que esta estuda as significações independentes de seu conteúdo. O autor também refere-se a questão de que a Mitologia, pertence tanto a semiologia, como ciência formal, quanto a ideologia, esta definida por ciência histórica que estuda ideias em forma.

[...] portanto que toda a semiologia postula uma relação entre dois termos, um significante e significado. Relacionando objetos de ordem diferente, não constitui uma igualdade, mas sim uma equivalência. É preciso não esquecer que, contrariamente ao que se sucede na linguagem comum, que me diz simplesmente que o significante *exprime* o significado, devem-se considerar em todo o sistema semiológico não apenas dois, mas três termos diferentes, pois o que se aprende não é absolutamente um termo, um após o outro, mas a correlação que os une: temos portanto o significante, o significado e o signo, que é o total associativo dos dois primeiros termos. (BARTHES, 1957, p. 134-135)



A partir dessa primeira definição dos três termos significante, significado e signo, estes relacionados diretamente a língua, sistema semiológico trabalhado por Saussure, onde ele definia os termos significado, significante e signo, respectivamente como conceito, imagem acústica, e a relação entre esses dois termos o signo. Portanto, a divisão primária que ocorreria da peça a ser analisada seria o fato de ser um *vt* que tem por objetivo repassar uma informação juntamente com uma imagem, seriam portanto a informação por ele repassada, o significado, o significante seria a imagem e o conjunto desses dois termos, no caso o *vt* seria o signo exposto para o público que com ele tivesse contato.

Barthes faz uso deste mesmo esquema para a aplicação do mito, mas ele define o mito como um sistema particular, ou seja, devido ao fato de o mito ser constituído “de uma cadeia semiológica que existe já antes dele: é um sistema *semiológico segundo*”. O signo diretamente relacionado ao mito, seria portanto a associação total de um conceito com uma imagem. Barthes afirma seu posicionamento a partir do trecho:

[...] as matérias-primas da fala mítica (língua propriamente dita, fotografia, pintura, cartaz, rito, objeto etc.), por mais diferentes que sejam inicialmente, desde o momento em que são captadas pelo mito, reduzem-se a uma pura função significante: o mito vê nelas apenas uma mesma matéria- prima: a sua unidade provém do fato de serem todas reduzidas ao simples estatuto de linguagem [...] o mito apenas considera uma totalidade de signos, um signo global, o termo final de uma primeira cadeia semiológica. (BARTHES, 1957, p.136)

A partir daí, Barthes cria uma espécie de tabela, na qual ele faz a reação dos três termos na linguagem e no mito. Para explicar de forma mais clara esse fragmento se fará uso da tabela que está presente no livro de Barthes (1957).



Língua	Significante	Significado
	Signo	
Mito	Significantes	Significado
	Mito	

Tabela 1. Tabela similar a presente no livro Mitologias (BARTHES, 1957, p.137)

O mito conforme a figura acima, é formado por dois sistemas semiológicos, a língua, que Barthes trata como sendo linguagem-objeto, de onde o mito apropria-se para criar seu próprio sistema semiológico, no fragmento que o autor destina para a explicação da tabela, ele define o sistema semiológico do mito como sendo metalinguístico pois o mito nada mais é do que uma segunda forma de se falar da primeira, a língua.

Em semiologia, o terceiro termo é apenas, como se sabe, a associação dos dois primeiros: é o único a apresentar-se de uma maneira plena e suficiente, é o único que é efetivamente consumido. Chamei-lhe significação. Conforme se vê, a significação é o próprio mito, exatamente como o signo saussuriano é a palavra (ou, mais exatamente a entidade concreta). (BARTHES, 1957. p. 142-143)

Portanto o que é repassado ao público durante a veiculação do *vt* é o fato de o mesmo ser a união do primeiro com o segundo termo, passando ao telespectador o signo dotado de informações, para que dele seja assimilado o que permanecer em maior evidência.

## A FOLHA DE SÃO PAULO E A CAMPANHA

A Folha de São Paulo, um jornal criado em 1921, inicialmente com o nome de “Folha da Noite”, após várias mudanças na nomenclatura da empresa, em 1960 assumiu o nome de Folha de São Paulo. Procurando sempre inovar tanto em seu processo de informação como nos equipamentos que foram utilizados durante o decorrer de toda a sua empresa, segundo informações retiradas do próprio site. Dando continuidade a essa inovação fez-se uso da campanha em 1987, campanha esta que foi vencedora de

prêmios e rendeu retorno ao jornal pelo maneira de como foi aplicada e criativa para a época. (Folha de São Paulo, online, 2014)

O primeiro comercial foi ao ar em 1987, produzido pela agência W/Brasil, uma das agências de publicidade mais premiadas do Brasil, para o jornal a Folha de São Paulo. O comercial foi ganhador do Leão de Ouro no Festival de Cannes e outros prêmios, está na lista dos “Cem Melhores Comercias de Todos os Tempos”, livro publicado em 2000 por Bernece Kanner. O filme publicitário traz Adolf Hitler que é considerado uma figura de grande importância do século XX, sua ideologia e atitudes marcaram a história. (Folha Uol, online, 2014)

O comercial começa com um ponto preto na tela, e uma narração masculina de forma serena dizendo características de um homem, sucessivamente vão aparecendo outros pontos pretos a partir do zoom out (definição fotográfica/cinematográfica que permite mudança no enquadramento com a lente).

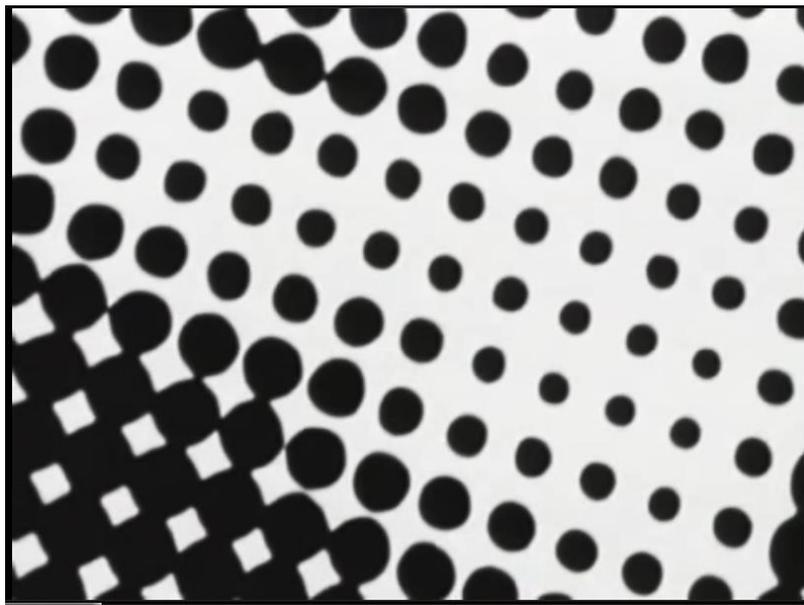


Fig. 1. Fragmento do vídeo disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=nd9R7ZxhjJ8> >

A percepção que temos é de uma imagem baseada em quadrinhos, o narrador não diz de que homem está falando, mas em pouco instante aparece à figura de Hitler em pontilhados pretos com fundo branco.



Fig. 2. Fragmento do vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nd9R7ZxhjJ8>>

A voz narrando o *vt*, começa dizendo boas características que faz pensar de quem seria a figura, após mostrar a imagem de Hitler o narrador diz “é possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade”.

Vídeo	Áudio
Aparece um ponto preto em um fundo branco.	Este homem pegou uma nação destruída, recuperou sua economia e devolveu o orgulho ao seu povo.



<p>Em zoom out vai parecendo outros pontos pretos parecendo que a figura é retirada ou indica uma imagem de quadrinho</p>	<p>Em seus quatro primeiros anos de governo, o número de desempregados caiu de seis milhões para novecentas mil pessoas.</p> <p>Este homem fez o produto interno bruto crescer cento e dois por cento e a renda per capita dobrar.</p> <p>Aumentou os lucros das empresas de cento e setenta e cinco milhões para cinco bilhões de marcos e reduziu a hiperinflação a no máximo de vinte e cinco por cento ao ano.</p> <p>Todas as ações são atribuídas à figura de que se fala e é construído o estereótipo de herói de um povo, mas ainda, se constrói a ideia de um salvador.</p> <p>Este homem adorava música e pintura e quando jovem imaginava seguir a carreira artística.</p>
<p>Um rápido zoom out mostra à figura, um rosto de Hitler, a figura aparenta ser retirada de jornal.</p>	<p>É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade.</p>
<p>A tela fica preta, por fim aparece escrito “Folha de São Paulo”.</p>	<p>Por isso, é preciso tomar muito cuidado com a informação no jornal que você recebe. Folha de São Paulo: o jornal que mais se compra e o que nunca se vende</p>

Tabela 2. Descrição do vt.

A ideia do comercial era de que é preciso tomar cuidado com a informação que as pessoas leem, pois podem ser mentiras, para mostrar isso a agência W/Brasil utilizou de várias verdades de Hitler omitindo o lado ruim do que fez na vida. O comercial aborda em sua narração o suspense, o principal impacto é a mostra da imagem, o narrador de forma calma e o zoom out de forma lenta criam uma curiosidade a mostrar a figura. O jornal coloca como mentira a manipulação de verdades, há jornais que



manipulam seus conteúdos, assim a proposta é de acreditar na Folha de São Paulo um jornal insubornável. Do modo que foi colocado, uma estratégia de suspense, o comercial casou-se bem com a proposta do jornal. O comercial volta a ser veiculado em setembro de 2010 pela agência África com uma pequena modificação, a implantação da frase “Folha de São Paulo: o jornal que mais se compra e o que nunca se vende”, mesmo muitos anos depois o comercial tem intuito de mostrar que a Folha de São Paulo:

“Independentemente da data, a folha é o jornal do futuro com a credibilidade de sempre. [...] É um orgulho para a Folha poder veicular Hitler de novo. O filme, atemporal, mostra a seriedade do jornal, o comprometimento com a verdade e o respeito a seus leitores”. (Disponível em <[www.cbsp.com.br](http://www.cbsp.com.br)>, apud BUSSAB, Murilo)

Apesar dessa modificação, o comercial continuou chamando atenção do público pelo modo como era feita abordagem e levando em consideração o ano que foi veiculado pela primeira vez, para muitos o *vt* teve efeito inesperado, pois o público que assiste tv nessa década não é o mesmo do período de sua primeira veiculação.

### **ANÁLISE DA PEÇA HITLER**

Muito se foi falado para que depois de toda a contextualização fosse iniciada a análise em si, para isso serão utilizados termos estudados por Barthes em seu livro *Mitologias* (1957) onde ele cita seus argumentos para a sustentação do mito como é descrito por ele. As bases por ele citadas servirão como critérios durante o processo de análise da peça Hitler da campanha da Folha de São Paulo (1987).

A peça escolhida como objeto de análise, tem duração de aproximadamente um minuto, o *vt* utiliza apenas dois planos em sua totalidade. Primeiramente se tem contato apenas com a narração da peça, esta feita com *voice over*, definição dada quando apenas ouve-se o que a pessoa, no caso narrador tem a dizer, sem ter contato visual com quem fala, em contato com a voz masculina que narra o *vt*, pode-se perceber que o intuito é apenas repassar uma informação, onde o narrador cita algumas qualidades de um homem que fez várias mudanças por seu país. Essa seria a descrição simplificada da peça em questão, no entanto quando se fala de análise da peça é necessário um estudo mais aprofundado para que certas considerações sejam tomadas.

Retomemos então, o uso da tabela exposta anteriormente no artigo, onde nela é exposta duas divisões, sendo estas a língua e o mito. A língua apresenta as divisões expostas por Barthes em significante, significado e signo, estes sendo aplicados ao vt seria primeiramente a narração como significante, o significado seria a imagem e o signo seria o vt em sua forma total. No entanto quando essa “divisão” é abordada em relação ao mito, ela torna-se diferenciada: o significante seriam as características passadas durante a narração, o significado seriam as informações históricas e sociais relacionadas a imagem de Hitler e o mito seriam os conjuntos de informações associados a pessoa exposta durante o vt.

O vt trás no início a narração do seguinte texto: *“Este homem pegou uma nação destruída, recuperou sua economia e devolveu o orgulho ao seu povo. Em seus quatro primeiros anos de governo, o número de desempregados caiu de seis milhões para novecentas mil pessoas. Este homem fez o produto interno bruto crescer cento e dois por cento e a renda per capita dobrar. Aumentou os lucros das empresas de cento e setenta e cinco milhões para cinco bilhões de marcos e reduziu a hiperinflação a no máximo de vinte e cinco por cento ao ano. Todas as ações são atribuídas à figura de que se fala e é construído o estereótipo de herói de um povo, mas ainda, se constrói a ideia de um salvador. Este homem adorava música e pintura e quando jovem imaginava seguir a carreira artística”*. Durante essa fala não se tem contato com nenhuma imagem pois, no vídeo, aparecem somente alguns pontos pretos no centro da mesma. Afirma-se constituir um mito, com essa fala, partindo do pressuposto que o responsável por tais feitos só poderia ser uma pessoa de boa índole.

Na sequência do vídeo se tem então contato com a imagem de Hitler, o que pode-se causar espanto, pelo fato de que as características que são passadas no vt entram em contradição com as referências históricas que se tem contato em relação a pessoa Adolf Hitler. Definindo assim o segundo mito presente no vídeo, lembrando que a definição mais simples aplicada por Barthes (1957), diz que o mito busca repassar informação de forma que o que seja assimilado é o conteúdo de maior importância, considera-se quando o mito aplicado com essa função busca apresentar só um lado da história, pois no caso aqui analisado, quando se tem contato com a imagem de Hitler no fim do vídeo, considera-se que as informações passadas anteriormente não dizem respeito a pessoa da imagem.



Levando em conta que o que se conhece de Hitler com maior ênfase foram as ações negativas iniciadas por ele que levaram a morte de milhões de pessoas durante a segunda guerra mundial, contudo em um fragmento posterior se é descrito demais ações onde este mostrou-se como um homem que pensava que sua ideologia de raça pura seria o melhor pra sua nação, no entanto o que é repassado no comercial são apenas as lembranças dos feitos negativos associadas a imagem que se faz presente no final do *vt*.

Define-se então como mito a propaganda veiculada pela Folha de São Paulo a partir do momento que ela faz uso de um discurso para passar sua mensagem, esta que tem a definição de mito por Barthes (1957), pois na medida que repassa a mensagem ele oculta algumas questões relevantes associadas a imagem de Adolf Hitler, assim definindo-o da maneira que a mensagem profere.

Ao se revelar a imagem de Hitler todas as informações são descartadas, pois o mito se é revelado através da imagem do mesmo, ou seja, ela se naturaliza, mostra-se então que a figura de um homem bom na realidade é de um “ditador” que muito quis fazer por seu país porém de maneira que não beneficiou sua imagem e nem história.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Depois de apresentados os conceitos definidos por Barthes, *Mitologias* (1957) e *Elementos de Semiologia* (1964), pode-se observar a presença do mito barthesiano na peça publicitária que foi analisada, sendo este definido como sendo mito negativo associado as características e referências históricas ligadas a imagem de Hitler, devido ao fato de que o que é passado no senso comum são somente os feitos negativos realizados por ele. Barthes diz que quando se apropria do mito a informação que tem maior destaque é aquela que tem maior relevância histórica. No caso da publicidade até o momento em que a foto de Hitler não é revelada se tem a noção de que se trata de um homem que fez grandes coisas boas, porém, ao revelar que este homem é Hitler a visão que se tem é outra, sendo assim, o mito surge a partir desse momento. O que não pode passar despercebido é que mito barthesiano é diferente do mito conhecido no senso comum. Para o senso comum mito é algo relacionado a histórias, heróis, mitologia e etc, para Barthes, mito é uma forma de passar informação, uma fala, algo que perdura, no caso de Hitler o mito são as informações negativas associadas a sua imagem.



## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. Mitologias. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.  
\_\_\_\_\_. S/Z. Lisboa: Edições 70, s/d.

STROCCHI, Maria Cristina. Psicologia da Comunicação: Manual para estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda/ Maria Cristina Strocchi. – São Paulo: Paulus, 2007.

BARTHES, Roland. Elementos de semiologia/ Roland Barthes; tradução de Izidoro Blikstein. – 16. Ed.- São Paulo: Cultrix, 2006.

VOLLI, Ugo. Manual de semiótica/ Ugo Volli. - 2ª. Ed.- São Paulo: Edições Loyola, 2007.

NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX. São Paulo: Annablume, 1996.

MICHAELIS. Online, 2014. Disponível em:  
<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=mito>> Acesso em: 26 Mar, 2014.

Campanha Hitler. Disponível em  
<<http://www.ccsp.com.br/site/ultimas/48040/resultado-busca>> Acesso em 26 Mar, 2014.

Análise semiótica da Campanha Hitler. Disponível em  
<[http://www.uff.br/sedi/PDFS/2007\\_Mancini\\_CPS2007FolhaSPHitler.pdf](http://www.uff.br/sedi/PDFS/2007_Mancini_CPS2007FolhaSPHitler.pdf)> Acesso em 26 Mar, 2014

Análise Semiótica da propaganda Hitler. Disponível em  
<<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/An%C3%A1lise-Semi%C3%B3tica-Da-Propaganda-Hitler/31041800.html>> Acesso em 26 Mar, 2014

Hitler, o ratinho e os leões. Disponível em <  
[http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/campanhas\\_publicitarias.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/campanhas_publicitarias.shtml)> Acesso em 26 Mar, 2014



Adolf Hitler. Disponível em: <<http://www.sohistoria.com.br/biografias/adolf/>> Acesso em: 24 Mar, 2014.

Minha Luta. Disponível em: <<http://student.dei.uc.pt/~tgomes/Adolf.Hitler.-.Minha.Luta.pdf>> Acesso em: 24 Mar, 2014.

Folha de São Paulo. Disponível em: [http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia\\_folha.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm) Acesso em: 25 Mar, 2014.

Folha de São Paulo. Disponível em: < <http://www.folha.uol.com.br/>> Acesso em: 25 Mar, 2014.