

PROPAGANDA NAZISTA PARA A JUVENTUDE: Uma análise comparativa.

Ricardo Ribeiro Medeiros¹; Mariella Silva de Oliveira.

RESUMO

Este artigo apresenta, analisa e compara dois cartazes de comunicação nazista voltados para a juventude. Para tanto, à luz da teoria da *Gestalt* do Objeto, abordando, a partir da leitura dos elementos de composição gráfica, os cinco princípios da propaganda política, as funções do cartaz e a redação publicitária empregada nas peças, descrevendo-as e discutindo-as e, portanto, compreendendo os métodos propagandísticos aplicados pelo partido nazista (Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães (*Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei* - NSDAP) em dois diferentes momentos: 1936 e 1940.

Palavras-Chave: propaganda política; propaganda nazista; juventude; Gestalt do objeto.

NAZI PROPAGANDA FOR YOUTH: A comparative analysis.

ABSTRACT

This Article presents, analyzes and compares two posters of Nazi communication directed for youth. In light of the Gestalt theory of object here, addressing, from the reading of the graphic elements of composition, The five principles of de political propaganda, The functions of the poster and copywriting used parts, describing and discussing them and, therefore, understanding the propaganda methods applied by the Nazi party (National Socialist German Workers' (Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei - NSDAP) in two different periods: 1936 and 1940.

Keywords: political propaganda; Nazi propaganda; youth; Gestalt of the object.

LA PROPAGANDA NAZI PARA LOS JÓVENS: Un análisis comparativo.

RESUMEN

En este trabajo se presenta, analiza y compara dos carteles de la comunicación para la juventud nazi. Para ello, a la luz de la teoría de la Gestalt objeto de abordar, desde la lectura de los elementos del diseño gráfico, los cinco principios de la propaganda política, las funciones del cartel y redacción piezas utilizadas, describiéndolas y discutir las y Por lo tanto, la comprensión de los métodos de propaganda utilizados por el Partido Nazi (Nacional Socialista Obrero Alemán (Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei - NSDAP) en dos períodos diferentes: 1936 y 1940.

Palabras clave: propaganda política; la propaganda nazi; los jóvenes; Gestalt del objeto.

¹ Ricardo Ribeiro Medeiros é recém formado em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda pela Faculdade Anhanguera de Brasília. Este artigo foi realizado em sua etapa final de graduação como trabalho de conclusão de curso, intitulado: *Propaganda Nazista para a juventude: Uma análise comparativa*, concluído em dezembro de 2010, sob orientação da jornalista Mariella Silva de Oliveira professora da instituição Anhanguera de Brasília, que é mestre pela Faculdade de Ciências Médicas (Unicamp-SP), Especialista em jornalismo científico (Labjor- Unicamp) e informação da saúde (Anis - Espanha). E-mail: ricknahrna@hotmail.com mariella@aedu.com

INTRODUÇÃO

A propaganda seja ela comercial, ideológica ou política está ligada aos objetivos econômicos e interesses de determinada classe dominante. Essa ligação, no entanto, é ocultada por uma inversão: a propaganda sempre mostra que quem sai ganhando com o consumo de tal produto ou idéia não é o dono da empresa, nem os representantes do sistema, mas, sim, o consumidor. Assim, a propaganda pode ser considerada como um veículo de comunicação da ideologia dominante (ARANHA; MARTINS, 1993). Para maior poder de persuasão, alguns modelos de propaganda recomendam equiparar os apelos (racionais e/ou emocionais) à atitude do consumidor sobre o produto (cognitiva e/ou afetiva) (HUERTAS; CAMPOMAR, 2008).

A propaganda ideológica raramente é identificada como propaganda de fato, pois é emitida de maneira sutil. A estrutura em que essa propaganda é enunciada reorienta a sociedade a agir de forma direcionada à recepção de mudanças, sejam elas realizadas por um sistema cultural, por uma estrutura econômica ou por um regime político. Essas informações são transmitidas com muita naturalidade e geralmente veiculadas em jornais impressos ou televisionados, cinema, teatro, cartazes, entrevistas e documentários (ARANHA; MARTINS, 1993). Já a propaganda política é um dos fenômenos dominantes da primeira metade do século XX, que atuou nos regimes totalitários como o fascismo e o nazismo.

Os políticos ditadores procuraram estimular o apego às suas pessoas e aos seus sistemas de governo utilizando a propaganda como forma de dirigir a escolha das pessoas. A propaganda de Hitler foi, nesse sentido, uma verdadeira artilharia psicológica sobre as massas (SANT'ANNA, 1998). A propaganda de Hitler tornou-se popular devido à fácil assimilação das imagens, tipografias e efeitos por parte da massa (GARCIA, 2000).

A publicidade do partido nazista (Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães (*Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei* – NSDAP) lançada em grande volume sobre a massa germânica no início da década de trinta, obteve resultados positivos para o partido, como a aceitação da sociedade após a estruturação econômica, os investimentos em material bélico e em infra-estrutura na Alemanha. A distribuição dessa ideologia foi veiculada em todos os meios midiáticos existentes naquele período, lançando os conceitos políticos do nazismo (MARÇAL NETO, 2003).

No período de 1933-1945 houve a implementação ativa do Ministério de Conscientização Pública e Propaganda com uma evolução das estratégias de propaganda empregadas até aquele momento, lançada por Paul Joseph Goebbels, ministro da propaganda do Terceiro Reich. A utilização de comunicação estratégica de Goebbels permitiu com que Hitler atingisse seus ideais perante a massa alemã. Goebbels é um inovador na comunicação de massa, reinventou o mito da raça pura ariana, caracterizada por ser uma forma bastante eficaz de driblar muitas conseqüências negativas do nazismo e desenvolveu métodos de discurso e de artes cênicas para que Hitler parecesse convincente à sociedade (MARTINS, 2006).

Dentre as diferentes formas de divulgação utilizadas por Goebbels encontram-se os cartazes de propaganda do regime (SAMPAIO, 2003). Essa forma de anúncio é um componente de importância para as estratégias de propaganda nazistas principalmente em áreas públicas (MARÇAL NETO, 2003). As mensagens nos cartazes concretizam seu êxito a partir do momento em que dominam a capacidade de chamar a atenção; contém unidade de idéia e forma; expressam com clareza e vigor a sugestão; possuem legibilidade e estética em sua aparência artística com perfeito acabamento. A comunicação ao ar livre exerce grande impacto sobre o público e a maneira como é repetida consegue influir e fixar um conteúdo e até mesmo veicular uma impressão no receptor (SANT'ANNA, 1998).

Os nazistas apresentam em seus cartazes a predominância de cores fortes como o vermelho e com destaque aos símbolos como a bandeira e slogans. A utilização dos cartazes como ferramenta de propaganda era mais intensa devido à facilidade de produção e o uso das caricaturas dos não arianos tornando-se passíveis em sua difusão ideológica propagandística (SZNITER, 2006).

O presente artigo, portanto, verifica os elementos de propaganda inseridos na divulgação da ideologia partidária nazista para a juventude germânica. O objeto de pesquisa é composto por dois cartazes: um do início do programa veiculado, em 1936, e o outro publicado em 1940. Ambos permitem pensar o processo de enquadramento dos jovens na ideologia nazista (ARANHA; MARTINS, 1993).

Do ponto de vista metodológico, optou-se por uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, utilizando-se dos procedimentos técnicos das pesquisas bibliográficas e documentais para, a partir desse caminho, consolidar uma reflexão comparativa (DIEHL; TATIM, 2004, pp. 47-87) sobre as duas peças publicitárias nazistas: **A Comunidade Jovem: Conduzir e Seguir** (1936) e **Juventude serve ao Führer – Todos com dez anos de idade na JH** (1940)².

A partir do levantamento dos dados, os métodos utilizados para análise compõem-se de leitura visual da imagem e a evolução nas concepções gráficas das mídias impressas em questão entre os dois períodos, a partir das cinco ferramentas escolhidas aleatoriamente e pertencentes à *Gestalt* do Objeto: *Unidades* – conjunto de mais de um elemento, configurando o objeto; *Sobreposição* – traduzida pela organização de elementos uns em cima de outros, que podem ser opacos, translúcidos ou transparentes, expressam interação de estímulos visuais, situando pelo menos duas figuras e ativando a composição relacionada; *Semelhança e Proximidade* – são dois fatores que, além de concorrerem para formação de unidades, concorrem também para promoverem a unificação do todo, daquilo que é visto, no sentido da harmonia, ordem e equilíbrio visual; *Contraste* e a *Proporção* – a cor é a parte mais emotiva do processo de contraste. Possui uma grande força e pode ser empregada para expressar a informação visual; *Coerência* – organização visual do objeto em que o resultado é a forma, onde se apresenta absolutamente integrado e harmonioso em relação ao seu todo (GOMES FILHO, 2000). Nas palavras de Gomes Filho: “[de] acordo com Gestalt do Objeto a arte se funda no princípio da pregnância da forma e assim, no processo de criação de imagens, fatores de equilíbrio e clareza são imprescindíveis para o ser humano (2000, p.17)”.

Descreveu-se, também, as cores utilizadas pela publicidade hitlerista e sua significância psicológica (psicodinâmica), uma vez que a cor é uma maneira particular, subjetiva e relacionada a vários fatores (FARINA, 2006).

Após observação dos conteúdos descritos realizou-se uma análise comparativa, compreendendo a evolução da mensagem, dos elementos gráficos e ideológicos, a partir dos princípios da propaganda política (DOMENACH, 2001) e das funções do cartaz (MOLES, 1974).

PROPAGANDA POLÍTICA, IDEOLOGIA E CARTAZES

A propaganda compreende a intenção de informar, de plantar e de fazer crescer uma idéia na mente alheia, sendo também considerada uma forma de linguagem destinada à

² A amostra corresponde aos cartazes disponíveis veiculados durante o regime nazi na Alemanha, no período de 1933 a 1945 e que fazem referência direta à juventude. Dos 104 cartazes que fazem parte do acervo, dois atenderam a esse critério de inclusão para a análise, sendo que um cartaz de novembro de 1936, ano em que o *Jungvolk* (Juventude alemã) tornou-se obrigatória na Alemanha e o outro cartaz de 1940, quatro anos após a validação do projeto.

massa, onde são empregadas palavras ou outros símbolos distribuídos pela mídia (SANT'ANNA, 1998).

A propaganda política não se define em um conceito condensável em fórmulas. Movimenta, inicialmente, mecanismos filosóficos, conscientes e inconscientes bastante complexos, alguns dos quais mal conhecidos (DOMENACH, 2001). Ela é uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta de determinada sociedade (BARLLERT apud DOMENACH, 2001)

Na Europa, em meio à revolução francesa surgiram os primeiros passos da propaganda política a partir de discursos das comissões revolucionárias, assembleias e clubes gerando guerras de propaganda contemporânea (SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2009). O papel do publicitário, nesse tipo de propaganda, é influir na atitude das massas. Seguindo essa linha, Hitler e Goebbels preparavam manifestações constantes em todos os lugares da Alemanha e o segundo afirmava que a propaganda deveria limitar-se a um pequeno número de idéias que fossem repetidas incansavelmente (MARÇAL NETO, 2003).

Hitler atingiu (in)conscientemente as massas com diferentes táticas de distribuição ideológica (ROMAN, 2004). Considerando-se, a ideologia, como um conjunto lógico de idéias que indica a sociedade o que ela deve pensar e como deve agir ela torna-se uma forma explicativa das normas e regras que regulam uma sociedade (CHAUÍ, 2000). Nesse sentido, a propaganda política de Hitler teve seu instinto ideológico baseado em um poder totalitário sobre a população (DOMENACH, 2001).

O verdadeiro profissional de propaganda informa e convence aplicando toda espécie de estratégia de comunicação (SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2009). Dentro desta abordagem política propagandística, Domenach (2001) define em forma de leis os cinco princípios da propaganda política, sendo o primeiro a *Lei da Simplificação* e do *Inimigo Único*, que divide a argumentação em alguns pontos, definindo as mensagens de propaganda o mais claramente possível. A partir desta lei, ele, destaca a importância das divergências por uma parte do grupo social de não aceitar os ideais emitidos pelo Estado. Para Sant'anna; Rocha Júnior e Garcia: “[a] ampliação exagerada das notícias e da publicidade é um processo empregado correntemente pela imprensa de todos os partidos, que coloca em evidência informações favorável aos seus objetivos” (2009, p.347). Diante desse conceito observa-se outra lei, a *Lei da Ampliação e Desfiguração*, que parte da preocupação dos nazistas em fazer publicidade por atacado, compreendendo as diferentes realidades culturais da massa que se pretendia convencer. O terceiro preceito é a *Lei da Orquestração* que consiste na repetição de propaganda por todos os órgãos, nas formas adaptadas aos diversos públicos e tão variáveis quanto possível. Já a *Lei da Transfusão* tem como consonância o apelo imediato do chefe político voltado aos sentimentos da multidão, não contradizendo a opinião pública, declarando de início está de acordo com os ideais da massa, acompanhando a sociedade antes de amoldá-la ao seu objetivo visado. Cabe à *Lei da Unanimidade* e de *Contágio* traduzir a harmonia dos homens com seus semelhantes por meio de ideias, que geralmente são reforçadas pela propaganda sendo transmitidas de forma artificial à massa.

Existem diversos meios de comunicação política, sendo o cartaz, o foco desta análise. O cartaz, enquanto instrumento de comunicação de massa, torna-se, ao longo dos tempos, grande intensificador da mensagem política (VIANA, 2003). A. Moles cita as funções do cartaz, sendo a primeira, *informativa* que tem o papel de difundir o conhecimento. Outra função é a *publicitária*, que atribui ao cartaz característica de competitividade com outras peças de comunicação. A terceira é a função *educadora* que forma os indivíduos culturalmente. Seguindo com o parâmetro de análise verifica-se a função de *ambiência*, responsável por criar paisagens urbanas por processos não intencionais, ou seja, por uma ação involuntária. Por sua vez encontra-se a função *estética*

que se aplica a partir do produtor do cartaz, submetendo-se ao apreço do espectador. E por fim a função *criadora* que se insere em um movimento de arte, dando vazão a liberdade e a criatividade do artista.

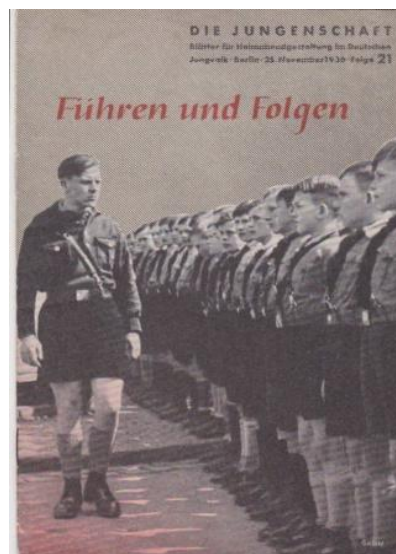
Esta análise de cartazes de propaganda política pretende, portanto, verificar como a ideologia de um governante foi repassada a um grupo social em um determinado período.

ANÁLISE: OS CARTAZES DE 1936 E DE 1940

Com a ascensão do Partido Nazista sobre a Alemanha no início da década de 30, a figura do Führer transmitia à nação a imagem de poder absoluto. Hitler era um mito rodeado por incontestável mérito ditatorial. Esses valores empregados a Hitler foram revestidos à sociedade por meio de projetos voltados ao público infanto-juvenil (O MENINO do pijama listrado. 2008, DVD – 94 min.).

A partir dos conceitos de *Gestalt* do objeto, foram identificados elementos de *unidades*, *sobreposição*, *semelhança*, *contraste e proporção* e *coerência* na amostra selecionada.

Figura 1 – A COMUNIDADE JOVEM: CONDUZIR E SEGUIR – 1936



Fonte: CALVIN COLLEGE.
German Propaganda Archive.

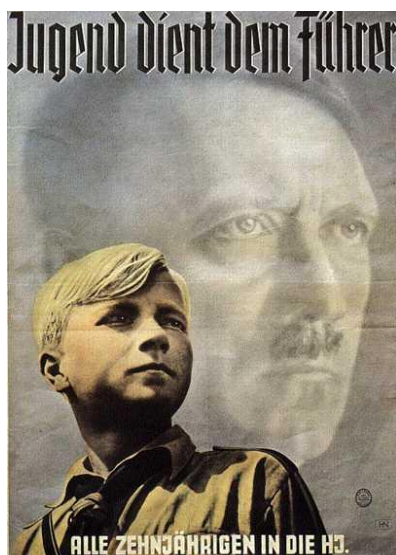
Na figura 1, o exemplo de unidade se reflete nos seguintes elementos: o líder é encontrado isoladamente à esquerda e o exército jovem à direita do cartaz. A peça publicitária, de 1936, segrega-se em outras quatro *unidades*: o céu, o chão, os personagens e as sombras refletidas à parte inferior da imagem. Estas *unidades* difundem-se em outras subunidades como a composição das fardas, meias alongadas, lenços, cintos, cordas, botões, cadarços, fivelas, bermudas e elementos textuais que estruturam a peça analisada. Já a *sobreposição* encontra-se em destaque mediante a posição do exército juvenil localizado à direita da imagem, contemplando diversas *unidades* visuais com disposição ordenada em uma seqüência vertical, onde os garotos deslocam-se um sobre a parte corporal do que está ao lado, até que seja completado o ciclo dos 19 jovens evidenciados na peça. Verifica-se também o conceito de *semelhança* na linha seqüencial de jovens, reforçados pela imagem do líder localizado à esquerda da peça. A diferença de estatura

dos indivíduos à direita demonstra o conceito de *contraste e proporção*. Os atributos de *coerência* são observados pelos contrastes cromáticos, com tonalidade de sombreamento, o direcionamento dos olhares, a estruturação comportamental e a harmonia dos jovens em relação à seriedade empregada na peça.

No mesmo cartaz são destacados os elementos acromáticos, representados pela cor cinza que, em sua associação material, remete ao pó e a chuva e a associação afetiva remete à seriedade, sabedoria, passado, aborrecimento e carência vital (FARINA, 2000). Já o preto define-se, materialmente, como condolência, sombra, coisas escondidas e, afetivamente, com o mal, a sordidez, a friquidez, a opressão e a intriga. Na tonalidade cromática verifica-se que o vermelho-alaranjado associa-se em sua forma material com a ofensa, a agressão, a competição, a operacionalidade e a locomoção e, afetivamente, com o desejo e a dominação.

Em entrevista documentada pela BBC de Londres (2009), um sobrevivente do processo de higienização argumenta que antes de Hitler chegar ao poder ele brincava normalmente com as crianças de sua idade e de nacionalidade alemã e freqüentava as mesmas escolas, mas a partir do momento em que se instaurou na Alemanha a “Juventude Hitlerista” os hábitos dos jovens mudaram totalmente. A propaganda era grande incentivadora responsável às mudanças comportamentais, pois o líder via nestes garotos a oportunidade de controle da nação, pois desde cedo já eram manipulados com a difusão ideológica realizada em massa (O MENINO do pijama listrado. 2008, DVD – 94 min.). É esse o contexto do cartaz abaixo.

Figura 2 – JUVENTUDE SERVE AO FÜHRER – TODOS COM DEZ ANOS DE IDADE NA JH – 1940



Fonte: CALVIN COLLEGE.
German Propaganda Archive

Na peça acima identificada constituem-se, como *unidades*, o plano de fundo e o plano frontal, onde destaca-se a imagem de Hitler e de um jovem logo à frente, combinados em texturas de apresentações diferenciadas localizados ao centro da peça sobre o preenchimento de dois textos encontrados na margem superior e inferior do cartaz. Já a *sobreposição* das duas

imagens, em profundidade, aparece ordenada de maneira seqüencial, gerando equilíbrio no cartaz. A mesma peça ilustra *semelhança* principalmente nas duas faces evidenciadas, pois a posição dos olhares à margem superior direita do cartaz expressa seriedade tanto do jovem quanto do Führer, evidenciando uma boa comunicação, exatamente pelos fatores de *proximidade e semelhança*. Encontra-se harmonia de maneira ordenada e o *contraste* de estilo formal nos dois componentes. O contraste principal é o dimensional, sendo possível avaliar as dimensões da figura de Hitler e de suas partes representadas pelo jovem à frente. Com relação ao Führer é interessante ressaltar a predominância das variações tonais da cor cinza, no qual é destacado pelo ordenamento e clareza visual. A *coerência* se manifesta mediante a linguagem formal empregada, e existe organização em relação à distribuição dos elementos, que se encontram integrada. O cartaz apresenta uma singularidade em sua leitura visual, devido à simplicidade adotada em sua construção. O cartaz apresenta variação apenas na cor cromática evidenciada pelo amarelo que é associado materialmente à luz, verão e calor e, afetivamente, com a iluminação, o conforto, o alerta, o orgulho, a esperança, o idealismo, o egoísmo, o ódio e a adolescência.

Tabela 1. SÍNTESE COMPARATIVA DOS ELEMENTOS GRÁFICOS.

	CARTAZ 1	CARTAZ 2
PERÍODO	1936, a política de Hitler é aprovada por grande parte do eleitorado alemão; Ano de obrigatoriedade em participação de <i>Jungvolk</i> para crianças a partir dos dez anos de idade.	1940, quatro anos da juventude hitlerista; Começa a deportação de judeus para os campos de concentração; É completado um ano do início da segunda guerra mundial.
UNIDADES	Céu, chão, líder, fardas, exército, meias alongadas, cinto, cordas, botões, cadarços, fivelas, bermudas e textos.	Plano frontal, plano de fundo, o jovem e Hitler; Texturas e textos.
SOBREPOSIÇÃO	Seqüência sobreposta do exército composto por 19 jovens.	Seqüência sobreposta por dois componentes, Hitler e o jovem logo à frente.
SEMELHANÇA	Jovens compõem semelhança por meio e seus elementos visuais, além de cor e proximidade dos ângulos.	Posicionamento das faces, olhares e a forma em que o cabelo se encontra penteado.
CONTRASTE E PROPORÇÃO	Localização do exército juvenil posicionamento do líder, caracterização dimensional e diferença na estatura das crianças.	Dimensões de enquadramento dos elementos, contraste cromado do plano de fundo, difundido com tons de amarelo do primeiro plano.

<i>COERÊNCIA</i>	Distribuição dos pesos visuais, contraste de tons e semitons, estruturação comportamental, estrutura corporal e direcionamento dos olhares.	Simplicidade e organização dos elementos.
<i>CORES</i>	Cinza, preto e vermelho-alaranjado.	Cinza, preto e amarelo.
<i>PSICODINÂMICA</i>	Seriedade, sabedoria, condolência, competição e desejo de dominação (FARINA, 2000).	Carência vital, friquidez, opressão, adolescência e orgulho (FARINA, 2000).

De um modo geral, o cartaz 1 apresenta uma maior distribuição de elementos relacionados às unidades do que no cartaz 2. Há significativa alteração na estratégia publicitária quando se analisa o tópico *semelhança*, pois no primeiro cartaz a tática apresentada remete a idéia de que o líder responsável pelo exército de jovens é designado como tutor para condicionar as mentes da juventude a se unirem junto ao Estado por meio da ideologia aplicada. No segundo cartaz há semelhança a partir da singularidade refletida por meio da ideologia que se encontra estruturada no país, resumidamente a estratégia da primeira peça tem como tática principal organizar o objetivo e para isso a juventude era convocada para treinamentos e adequação às novas regras. Já no segundo cartaz, publicado no início do inverno alemão de 1940, quando a ideologia da doutrina foi alcançada, a simplicidade é difundida em poucas unidades.

Observa-se, em relação à *psicodinâmica das cores*, que enquanto no cartaz 1 fazem-se associações afetivas com as cores pretas e vermelho alaranjado, no cartaz 2 há predomínio de tons cromados, como o cinza, que expressam seriedade e sabedoria, ligados a carência vital³ empregada no segundo plano e o amarelo em primeiro plano que remete aos ideais, adolescência e orgulho que são verificados no cartaz.

Em relação aos cinco princípios da propaganda política (DOMENACH, 2001), a *Lei da simplificação e do inimigo único* é sintetizada na peça 1, mediante a palavra de ordem transparecida na leitura visual do cartaz, essa introdução estende-se à segunda peça de forma clara na tentativa de facilitar o entendimento da mensagem de regularidade à juventude.

No primeiro cartaz a *lei da ampliação e desfiguração*, é caracterizada pelo forte apelo empregado às massas, devido às manifestações comunicacionais voltadas para o público infanto-juvenil germânico, com uma linguagem dinâmica própria para esse segmento. Já no segundo cartaz foi observada esta Lei a partir da constatação dos valores políticos empregados na peça, carregada como um potencial de propaganda, mediante a presença de Adolf Hitler em marca d'água no segundo plano. Encontra-se a *lei da orquestração* a partir da repetição dos temas emitidos, observa-se que mesmo com uma diferença de quatro anos de publicação entre as duas peças o conteúdo transmitido se reforça na mesma idéia, ocorrendo uma retomada de tema. A *lei da transfusão* é identificada no primeiro cartaz por uma ação simples de integração do líder mais jovem com um exército composto por outros jovens, na iniciação do objetivo político-ideológico. No segundo cartaz a *transfusão* ocorre quando o chefe político apela imediatamente para o sentimento da supremacia juvenil. A lei da *Unanimidade* e de contágio consiste na harmonia dos elementos que se encontram em semelhança, permitindo verificar que no primeiro cartaz localiza-se o grupo de jovens disciplinados, uniformizados que em ordem, exerce efeito de impacto sobre

³ Associação afetiva da cor cinza, que segundo o conceito de psicodinâmica das cores indica falta de vitalidade (FARINA, 2000).

a multidão. No segundo cartaz é observada a partir do contato e atração pessoal entre o jovem e o Führer, criando profundidade e proximidade entre as duas imagens. A artificialidade não é transparente em nenhuma das duas peças em foco.

É possível identificar também nas peças em questão, as seis funções do cartaz (MOLES, 1974). Aplica-se a *função informativa* nos dois cartazes, pois ambos difundem uma informação ideológica do programa. A *função publicitária* ocorre também entre as duas peças, porque, contam com uma mesma significância. Os dois cartazes dispõem da *função educadora*, pois enquanto o cartaz 1 forma os indivíduos culturalmente de maneira conservadora, no cartaz 2 o processo ocorre de forma aprazível. Ambos contam com a função de *ambiência*, porém, o cartaz 2 foi caracterizado como responsável por permanecer nos quartos dos jovens como visão incentivadora para o lar, já o cartaz 1, cria ambiência no universo escolar alemão. A *função estética* é identificada nos dois cartazes, no cartaz mediante um processo fotográfico e no cartaz por uma ação caricatural. Bem como a *função criadora*, onde na imagem um verifica-se um planejamento organizacional em relação ao enquadramento fotográfico e na imagem 2 pela percepção de detalhes do criador, a partir dos elementos apresentados na peça como traços, planos e contrastes de cores.

Por fim a redação publicitária nos dois cartazes possui também pontos importantes para reflexão. Enquanto o primeiro traz os conceitos que remetem à conscientização e convocação, a partir dos textos: “Comunidade Jovem - Conduzir e Seguir”, o segundo, mais imperativo, traz a idéia de ordenação e participação mediante o texto apresentado: “Juventude serve ao Führer. Todos com dez anos de idade na Juventude Hitlerista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como demonstrado, o objetivo do presente artigo foi analisar o conteúdo publicitário e ideológico a partir dos conceitos de *Gestalt* do objeto, princípios da propaganda política e as funções do cartaz, em dois cartazes de propaganda política nazista voltada para a juventude alemã. Uma vez identificados, na amostra selecionada, conclui-se que nas peças há difusão ideológica de convocação, de conscientização e de ordem verificada mediante a leitura visual e, ressalta-se também, a ampliação do valor político e partidário empregado a essa massa juvenil. É importante destacar, ainda, que a *função informativa* encontrou-se presente nas duas peças observadas mediante o processo de adequação dos jovens ao programa.

Dessa forma segundo a psicodinâmica das cores e a análise da redação publicitária, observou-se que houve evolução a partir da cor amarela empregada na peça que faz referência a adolescência e orgulho, sugerindo a idéia de valorização do jovem, sendo contrária a primeira peça que foi apresentada em preto e branco. Nota-se que houve uma extensão da mensagem publicitária, tratando-se do mesmo assunto, porém ilustrados de forma diferenciada.

Cabe, por fim, ressaltar que a análise aplica-se a essa amostra e pode servir de base para futuros estudos relacionada à mesma temática, por meio de um aprofundamento, em um mestrado a partir de 2011.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Professor Danilo Hereda pelo apoio inicial para estruturação do projeto de pesquisa, a professora Débora Castro, Professor Carlos Eduardo Pericelli, Professora Daniela Rabelo, Professora Rosana Sorbille e a Professora Rosana Passos pelas indicações bibliográficas. A Dra. Ivonete Gorges diretora de pesquisa e planejamentos da Siemens Frankfurt pela colaboração na tradução dos textos, a revisora de textos Laynaira Sécia e a minha Orientadora, Professora Mariella de Oliveira, pelo suporte, discussões e organização de idéias.

REFERÊNCIAS

- ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando: introdução à filosofia**. 2ª ed. São Paulo: Moderna, 1993, pp.11-26, 50-59, 179-183, 219, 243, 251-256.
- CALVIN COLLEGE. **German Propaganda Archive: Nazi and East German Propaganda**. Repositório Virtual. Disponível em <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/>. **Figura 1** – A Comunidade Jovem - Conduzir e Seguir (1936): <http://bytwerk.com/gpa/hitleryouth.htm>; **Figura 2** – Juventude serve ao Führer – Todos com dez anos de idade na Juventude Hitlerista (1940): <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>. Acessado em 07 jan. 2010.
- CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2000, pp. 35; 43-45.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004, 168 p.
- DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. Ridendo Castigat Mores. Fonte digital Rocketedition, versão para ebook, 2001. Disponível <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>. Acesso em 15 out. 2010.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990, pp. 111-115.
- GARCIA, Nelson Jahr. **Propaganda de guerra: Adolf Hitler**. Coleção Ridendo Castigat Mores. Edição especial para distribuição gratuita pela internet, 2000. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/6823435/HitlerA-PROPAGANDA-DA-GUERRA>. Acessado em 22 jun. 2010.
- _____. **Propaganda: ideologia e manipulação**. Ridendo Castigat Mores. Fonte digital Rocketedition, versão para ebook, 1999. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>. Acessado em 14 nov. 2010.
- GASKELL, George; BAUER, Martin W. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guarechi. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008, pp. 137-15; 319-342.
- GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2000, pp. 13-102.
- HUERTAS, Melby Karina Zuniga; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Apelos racionais e emocionais na propaganda de medicamentos de prescrição: estudo de um remédio para emagrecer. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232008000700014&lng=es&nrm=iso. Acessado em 07 dez. 2010.
- MARÇAL NETO, V. B. **A propaganda Nazista: seus instrumentos e estratégias**. 2003, 79 p. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em <http://logobr.files.wordpress.com/2009/06/a-propaganda-nazista.pdf>. Acessado em 09 mai. 2009.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia prático para novos anunciantes e futuros publicitários**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006, pp. 22-25.
- MOLES, Abraham. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1974, 259 p.
- O MENINO do pijama listrado. Direção e Roteiro de Mark Herman. Inglaterra/EUA, 2008. DVD (94 min.): son., color. Legendado. Português.
- ROMAN, A. E. Meios de comunicação como instrumento de dominação: A propaganda política de guerra. **Revista Publicatio**, Ponta Grossa: UEPG, vol. 12, n. 1, 2004. Disponível em <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/humanas/article/viewFile/499/501>. Acessado em 08 nov. 2010.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, pp. 90-110; 260-263.
- SANT'ANNA, A.; ROCHA JUNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda : Teoria, Técnica e Prática**. 8. ed. São Paulo: Coengage Learning, 2010, pp. 333-352 [ed. 2009].

SZNITER, C. M. Algumas considerações sobre a dinâmica psíquica envolvida na retórica das imagens. *Mnemosine*, Rio de Janeiro: UERJ, vol. 2, n. 2, 2006, 20 p. Disponível em <http://www.mnemosine.cjb.net/mnemo/index.php/mnemo/article/viewFile/112/183>. Acessado em 14 nov. 2010.

VIANA, F. **O cartaz e o outdoor ao serviço da comunicação política**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). Repositório virtual, 2003. Disponível em <http://bocc.uff.br/pag/viana-fernanda-cartaz-outdoor.pdf>. Acessado em 06 nov. 2010.

ANEXOS

Figura 1 – Comunidade jovem - Conduzir e seguir (1936)

Fonte: <http://bytwerk.com/gpa/hitleryouth.htm>

Figura 2 – A juventude serve ao Führer. Todos com dez anos de idade na Juventude Hitlerista (1940)

Fonte: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>