



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PERIODISMO**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO
ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA EN LAS
PELÍCULAS DE WALT DISNEY DURANTE
LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL**

**REALIZADO POR
IRENE MONTES REINA**

**TUTORA
INÉS MÉNDEZ MAJUELOS
CURSO 2016/2017**

ÍNDICE

1. RESUMEN	2
2. PALABRAS CLAVE.....	2
3. INTRODUCCIÓN	3
5. HIPÓTESIS.....	5
6. METODOLOGÍA.....	6
7. ANÁLISIS DEL CONTENIDO	8
7.1. <i>The New Spirit</i>	8
7.2. <i>Education for death</i>	12
7.3. <i>Der Fuehrer's face</i>	17
7.4. <i>Victory through air power</i>	22
8. MARCO TEÓRICO	26
8.1. Propaganda, persuasión y manipulación.....	26
8.2. El acto persuasivo	30
8.3. La persuasión en los medios de comunicación	32
8.4. El cine como arma de propaganda	33
8.5. El cine de animación en Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial	38
8.6. Walt Disney en el frente	39
9. CONCLUSIÓN	41
10. BIBLIOGRAFÍA.....	43

1. RESUMEN

El objeto de investigación se centra en el estudio de la animación utilizado durante la Segunda Guerra Mundial como un instrumento propagandístico con la clara finalidad de persuadir y manipular a las masas. El foco de atención se realizará sobre la famosa productora Walt Disney, como consecuencia de la monopolización que ejercía en la industria cinematográfica y más concretamente en la animación durante la época.

Walt Disney fue exhortado por las instituciones militares y políticas de EEUU a firmar contratos para producir cortos y películas de propaganda y educación de la ciudadanía, aunque, como veremos a lo largo de este estudio, también realizó algunas producciones por iniciativa propia.

Analizaremos diferentes cortos y películas de Walt Disney. Serán objeto de estudio títulos como *The new spirit* (1942), *Education for death* (1943), *Der Fuehrer's face* (1943) o *Victory through air power* (1943), con el objetivo de descifrar el lenguaje y los recursos utilizados en sus producciones de animación más famosas durante la Segunda Guerra Mundial. Destacaremos las herramientas de propaganda y las técnicas persuasión que más llaman la atención de las creaciones. Esto nos hará entender la relación que existía entre la actividad propagandística y el cine durante estos años, y cómo, concretamente, el cine de animación de Walt Disney contribuyó con la política persuasiva el momento.

2. PALABRAS CLAVE

Propaganda, persuasión, Segunda Guerra Mundial, cine, animación, Walt Disney.

3. INTRODUCCIÓN

La Historia del Cine contempla una amplia gama de géneros cinematográficos de diferentes características. Uno de los más sorprendentes es de la propaganda, un género que se ignoraba durante los años de guerra. El cine de propaganda ha tratado siempre de elaborar un panfleto político alimentado por las historias de ficción. Casi todos los grandes productores de la industria han realizado filmes de propaganda, destacando en aquellos países dominados por regímenes totalitarios, como el nazismo, comunismo y capitalismo.

La Historia del siglo XX ha sido testigo de primera mano de una efectiva herramienta persuasiva, sobre todo durante los conflictos bélicos. El cine, desde la Primera Guerra Mundial, ha utilizado técnicas propagandísticas que se irían extendiendo y mejorando a lo largo de los años.

Desde 1928, las creaciones del famoso productor Walt Disney han formado parte de nuestra cultura. Desde la más simple de sus animaciones elaboradas hasta las mejoradas creaciones realizadas por ordenador en la década de los 90, la imagen de Disney continúa siendo de alguna manera “mágica”. Son muchas las generaciones que han crecido con el pato Donald y Mickey Mouse con los que el productor siempre trató de proyectar una imagen de salubridad y familiaridad. Tras el imperio Disney se encuentran sus famosas películas, canales de televisión, otras producciones, canciones, hoteles, parques temáticos, una editorial, tiendas de juguetes y una gran campaña de marketing internacional de los personajes Disney.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Disney produjo películas cargadas de contenido propagandístico. Hoy Walt Disney Company es la mayor empresa mundial dedica al entretenimiento, además de la mayor empresa multimedia.

Si bien no consideramos que las películas y productos de Disney sean negativos para los niños, nos acercaremos a una de las etapas más interesantes de la historia de esta empresa, en la que esos mensajes eran claramente persuasivos.

4. OBJETIVOS

Estos objetivos se presentan como la guía necesaria para adentrarnos en el descubrimiento de los aspectos persuasivos de las creaciones de Walt Disney durante la Segunda Guerra Mundial.

1. Conocer cómo eran transmitidos los mensajes propagandísticos en las creaciones de Walt Disney durante la Segunda Guerra Mundial. Estudiar qué estrategias audiovisuales se utilizaban para persuadir al público.
2. Descubrir, diferenciar e interpretar el conjunto de mensajes persuasivos y propagandísticos de las películas más conocidas del productor durante el periodo bélico.
3. Analizar el papel del cine durante la Segunda Guerra Mundial como vehículo transportador de ideas con la finalidad de convencer a las masas receptoras.
4. Resaltar la importancia del cine de animación dentro de la época de entreguerras y de cómo el nazismo intentó imitarlo.

5. HIPÓTESIS

A partir del estudio de la historia de la compañía de Walt Disney durante la Segunda Guerra Mundial y contextualizando sus producciones audiovisuales, nos proponemos las siguientes hipótesis:

1. Walt Disney llevó a cabo obras audiovisuales cargadas de mensajes propagandísticos en apoyo al ejército de los Estados Unidos y a favor de los Aliados durante la Segunda Guerra Mundial.
2. Walt Disney empleó recursos y técnicas propios del lenguaje cinematográfico con un fin educativo, formativo y persuasivo, con el objetivo de crear reacciones en las masas.
3. Walt Disney accedió a producir determinadas películas educativas y de propaganda para el propio Gobierno de Estados Unidos.

6. METODOLOGÍA

La metodología orientada al estudio de fenómenos reales y de finalidad predictiva, esto decir, el análisis de contenido, posee características fundamentalmente empíricas y exploratorias aplicables a todas las formas de comunicación y ramas de las ciencias humanas a través de un su propio código lingüístico. Este análisis de contenido nos ofrece la posibilidad de investigar sobre la naturaleza del discurso. Se trata de un proceso que permite analizar y cuantificar los materiales de la comunicación humana. Puede analizarse con detalle y profundidad el contenido de cualquier comunicación, pudiendo emplear cualquier tipo de instrumento de recogida de datos. (Holsti: 1968).

El análisis de datos cualitativos resulta emocionante porque se descubren temas y conceptos metidos entre los datos recolectados. A medida que se avanza en el análisis de los datos, esos temas y conceptos se tejen en una explicación más amplia de importancia teórica o práctica, que luego guía el reporte final (Rubin y Rubin, 1995). Dicho análisis debe ser sistemático, seguir una secuencia y un orden (Álvarez-Gayou, 2005).

Basándonos en el libro del autor Klaus Krippendorff *Metodología de análisis y contenido* la finalidad de nuestro análisis de contenido consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción.

La metodología utilizada en este trabajo se ha basado en el análisis de piezas audiovisuales mediante la elaboración de una ficha técnica y otra ficha de análisis en la que se descompone cada una de estas obras a partir de una serie de variables. Se trata de un método cualitativo, sujeto al análisis de los contenidos y a las conclusiones meramente subjetivas del propio análisis.

Las fichas elaboradas para el análisis de las obras audiovisuales son la siguientes:

A. FICHA TÉCNICA.

Nombre	
Productor	
Director	

Fecha de estreno	
Duración	
Contextualización	
Temática	
Propósito	

B. FICHA ANÁLISIS.

Fragmentación Narrativa	
Determinación del protagonista y su acción	
Núcleos temáticos	
Mensajes implícitos	
Análisis Narrativo	
Análisis Icónico	
Conclusión	

En la **ficha técnica** se expondrá el nombre del film, quiénes fueron el productor y director y su duración. Asimismo, contextualizaremos la obra, es decir, determinaremos qué posición ocupaba el film en el momento en que se creó. Analizaremos la temática identificando el hilo principal del film, y por último sabremos qué propósito tenía, que efecto quería provocar.

Respecto a la **ficha de análisis**, las variables que se van a abordar son las siguientes:

1. Fragmentación Narrativa: después de conocer la idea principal del film, nos adentramos en la estructura narrativa y la manera en la que se articula el mismo. Esta fragmentación se realizará por escenas, divididas en secuencias.

2. Determinación del protagonista y su acción: el hilo argumentativo gira en torno al protagonista. Se determina la acción que realiza el protagonista.
3. Núcleos temáticos: identificación de los grandes bloques del relato que aluden al argumento.
4. Mensajes implícitos: análisis de los auténticos temas que trata el film, pero de forma implícita. Extensión de la idea principal del film.
5. Análisis Narrativo: análisis de la estructura interna, organización y jerarquización del material narrativo y estudio del discurso que constituye el lenguaje cinematográfico del propio film.
6. Análisis icónico: estudio de los materiales de la expresión fílmica, es decir, se analizarán los recursos expresivos de imágenes y sonido.
7. Conclusión: emisión de juicios de valor formados a partir de la información obtenida de las variables anteriormente citadas y que forman nuestra ficha de análisis.

Las obras audiovisuales que hemos decidido analizar a partir de este método de fichas son: *The new spirit* (1942), *Education for death* (1943), *Der Fuehrer's face* (1943) y *Victory through air power* (1943), consideradas las obras más relevantes dentro de la creación total de Walt Disney durante el proceso bélico. Además, estas piezas están caracterizadas por el alto material propagandístico que las componen, sirviendo así de objeto de estudio para este trabajo.

7. ANÁLISIS DEL CONTENIDO

7.1. *The New Spirit*

A. FICHA TÉCNICA.

Nombre	<i>THE NEW SPIRIT</i>
Productor	Walt Disney
Director	Wilfred Jackson y Ben Sharpsteen
Fecha de estreno	21 de enero de 1942
Duración	7 min, 30 segundos
Contextualización	El departamento del Tesoro de los Estados Unidos contrató a Walt Disney para que realizara este cortometraje con un único requisito:

	convencer a los americanos de que tenían que pagar impuestos y que no lo consideraran sólo una obligación, sino además un privilegio. En efecto, Disney consiguió ambos propósitos, y para ello obvió una de las recomendaciones del Fisco: crear un personaje nuevo, “El Señor Contribuyente”. Disney simplemente utilizó a uno de sus personajes más populares para que sirviera como representación del americano medio con el que todos pudieran identificarse: el Pato Donald. La película fue un éxito rotundo, acudiendo a verla millones de americanos, y el Tesoro recaudó las cantidades que se propuso.
Temática	El cortometraje se basa en la conversación que mantienen el Pato Donald y la radio de su casa, mediante la cual ésta intenta convencer al personaje de que pague sus impuestos para destinarlos a la lucha contra el Eje.
Propósito	El propósito de esta película era convencer a los americanos del 1942 acerca de su responsabilidad con el Departamento del Tesoro. Debían pagar impuestos mediante los nuevos formularios creados por este departamento.

B. FICHA ANÁLISIS.

Fragmentación Narrativa	<p>Respecto a la idea principal del film, la estructura se desarrolla de la siguiente forma:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Pato Donald aparece ante el espejo de su casa, bailando la canción “Yankee Doodle Spirit”, que suena en la radio. 2. La radio habla con el propio Pato Donald, llamando la atención de éste para que contribuya, pagando sus impuestos. 3. La radio le presenta a Donald el nuevo formulario simplificado. Le enseña, paso a paso, a rellenar el impreso. 4. El Pato Donald sale corriendo y va desde California hasta Washington DC sobre el mapa de su país, para entregar el cheque con los 13 dólares que debe pagar.
----------------------------	---

	<p>5. La radio habla al espectador: cuanto antes pagues tus impuestos, mejor, ya que la industria armamentística necesita dinero para producir armas.</p> <p>6. Son necesarias las tasas para destinar dinero a la industria aérea.</p> <p>7. Tasas para barcos.</p> <p>8. Las armas son necesarias para destruir al enemigo, para que la democracia triunfe sobre los tiranos, concluye la voz de la radio.</p>
Determinación del protagonista y su acción	El cortometraje se basa en la conversación que mantienen el Pato Donald y la radio de su casa, mediante la cual ésta intenta convencer al personaje de que pague sus impuestos para destinarlos a la lucha contra el Eje.
Núcleos temáticos	Los temas que se abordan en este filme son los cinco siguientes: los impuestos, la guerra, la democracia, la libertad y la industria armamentística.
Mensajes implícitos	Se observan tres premisas muy claras, la primera es que Estados Unidos acabe con el enemigo japonés nazi que tiene sometido al mundo. En segundo lugar, la llamada de atención para que los ciudadanos americanos se identifiquen con el protagonista y hagan lo mismo que él. Por último, se intuye un llamamiento, a los ciudadanos del mundo y sus gobiernos para que se sientan acompañados y protegidos por el “Nuevo Espíritu” que explica la radio al Pato Donald. Es esta radio el instrumento utilizado para persuadir, y lo consigue, para que crea en la importancia de pagar sus impuestos rápidamente para vencer a los enemigos de la democracia. Procura dar confianza a los países de buena voluntad, y trata de atemorizar a los tiranos. Les advierte de cuál será su final: la derrota.
Análisis Narrativo	El Pato Donald es el protagonista. Este famoso personaje representa a todos los ciudadanos americanos.

	<p>La Radio es el narrador-persuasor, que llega a eclipsar a Donald como protagonista. Es un objeto animado. Su sexo es masculino, como se puede intuir por la voz que emite.</p> <p>Donald parte de una situación de desconocimiento, de la cual sale gracias a la radio. En realidad, es inconsciente de la importancia del mensaje del que se le quiere persuadir. Su campo de visión es limitado, simplemente se limita a escuchar las explicaciones del aparato receptor. Su voluntad en la película es la de convertirse en un “buen patriota” en los tiempos de guerra en los que se desarrolla la historia. Hasta ahora, Donald había sido un pato malhumorado y desobediente, pero a partir de este momento comienza a representar al americano medio, su actitud y comportamiento es el contrario.</p> <p>La radio es un sujeto agente, ella relata que se logrará vencer al enemigo con los impuestos de todos los ciudadanos. Es el narrador único, el que va a persuadirnos. No es un personaje que represente a un ser real, aunque su voz sí lo es. Su intención es convencer a Donald y al propio espectador. La razón es que considera responsabilidad de todos el pago de impuestos. De este modo, el aparato desempeña un rol patriarcal. Lo que dice es derivado de su modo de “ser”, pues la radio era el medio de comunicación de masas utilizados durante la Segunda Guerra Mundial con estos fines propagandísticos.</p> <p>Respecto a los mensajes de cada personaje, la voz de Donald es uno de los elementos más identificativos (y lo continúa siendo). Utiliza un registro coloquial, su léxico no es culto, incluso dice frases hechas o expresiones muy identificativas del inglés que se habla coloquialmente en los Estados Unidos. Sin embargo, el lenguaje utilizado por la radio está basado en oraciones simples y en voz activa, para que se comprenda perfectamente el mensaje. Ésta también habla en inglés americano y con una voz aparentemente informativa. El fondo, obviamente, es persuasivo debido al contenido de su mensaje.</p>
--	---

Análisis Icónico	Se trata de un montaje en función de la constitución de una idea, mostrando el objetivo de la película desarrollado mediante la exposición de argumentos unido al ritmo. Creación de espacios mediante los planos y su conjunción como las fábricas armamentísticas y el frente, donde se presencia una sensación más incómoda acompañada con música inquietante y sonido de disparos. La última escena se trata de un desfile de tanques, aviones que van del centro de la pantalla para salir de ella, dispuestos en forma de “V” (símbolo de la victoria) y nubes blancas y rojas en representación de la bandera de los Estados Unidos. Todo esto crea un espacio ideal: los Estados Unidos victoriosos.
Conclusión	Este cortometraje se creó con la intención de provocar una respuesta positiva de la población americana respecto a la necesidad de pagar impuestos y destinar éstos a la producción bélica. Los recursos utilizados por los animadores en esta cinta son adecuados, a la vez que arriesgados. Adecuados porque consiguieron el efecto que se pretendían. Arriesgados, porque era un filme de marcados tintes propagandísticos que, afortunadamente para el Departamento del Tesoro, no produjo desconfianza de los americanos. También es arriesgado el empleo de un personaje como el Pato Donald como representante de los ciudadanos de Estados Unidos, sobre todo porque en su trayectoria, el famoso pato había hecho gala de un carácter muy difícil. El registro novedoso con que aparece en <i>The New Spirit</i> pudo ser una de las razones por las que este personaje superó en popularidad al personaje estrella de la empresa Disney, Mickey Mouse.

7.2. *Education for death*

A. FICHA TÉCNICA.

Nombre	<i>EDUCATION FOR DEATH</i>
Productor	Walt Disney

Director	Gerry Geronimi
Fecha de estreno	15 de enero de 1943
Duración	10 minutos
Contextualización	Este cortometraje resulta ser una de las obras más duras y críticas con el nazismo de toda la producción de Disney durante la época. Se presenta a un niño y a sus compañeros de clase cuyas mentes son manipuladas para alterar su voluntad y ser marionetas que Hitler envía a la guerra. La ironía del filme se interpreta en el personaje de Hitler, presentado como un bufón y a la propia Alemania, como una mujer tonta que se deja llevar por éste.
Temática	Este cortometraje está basado en el libro de Gregor Ziemer. Tanto en el libro como en la película se presenta la educación que reciben los niños durante el régimen nazi, convenciéndolos de la superioridad de la raza aria, y en el deber que tienen con Hitler para convertirse en soldados e ir a la guerra por Alemania.
Propósito	El propósito de este film es convencer a las masas de los países democráticos lo que supone para el ciudadano alemán obligarse estar al servicio del dictador Hitler. Como su propio título vienen a decir, se trata de una educación que tiene como fin la propia muerte, ya que el ejército alemán jamás vencerá a los aliados.

B. FICHA ANÁLISIS.

Fragmentación Narrativa	<p>La estructura del film se desarrolla de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En la propia presentación del cortometraje se pregunta el narrador: ¿Qué es lo que convierte a un alemán en un nazi? 2. Un matrimonio alemán lleva a registrar el nacimiento de su primer hijo haciendo hincapié en que es ario puro. 3. El jefe del Registro muestra a la pareja una lista de nombres prohibidos, entre lo que aparecen Franklin y Winston. 4. El jefe del Registro obsequia al matrimonio con el <i>Mein Kampf</i> de Hitler.
-------------------------	---

	<ol style="list-style-type: none"> 5. En pantalla aparece un cuadro de adaptación del cuento de “La Bella Durmiente”., donde la bruja se llama Democracia y hechiza a la “bella” ciudadana alemana, que será liberada por un apuesto príncipe: Hitler. 6. En la casa de la familia, un crecido Hans está enfermo en la cama, cuando entra un soldado alemán alertando de que Hitler solo quiere para sus tropas soldados sanos, por lo que amenaza a Hans y a su familia de que si no se recupera tendrán que llevárselo y jamás sabrán de él. 7. Hans, ya recuperado, es obligado junto al resto de sus compañeros a jurar obediencia incondicional al <i>Fuehrer</i>. 8. El profesor, cuenta a los alumnos a través de una fábula en la pizarra cómo una liebre huye de un lobo, pero ésta es finalmente devorada por el feroz lobo. El profesor añade una moraleja a este relato: sólo los seres brutos y superiores físicamente deben vivir, los demás han de ser sometidos. 9. La educación de los niños nazis acaba cuando están listos para alistarse en el ejército y luchar por Hitler. Se comportan como salvajes y bárbaros, dirigiéndose hacia un cielo en llamas donde les espera el final de su educación: la muerte.
<p>Determinación del protagonista y su acción</p>	<p>El protagonista del film es Hans, un niño alemán que nace en plena instauración del nazismo en su país. Asistimos, desde su nacimiento, a un proceso de educación en el que le enseñan la filosofía de vida que aparece reflejada en el <i>Mein Kampf</i> y todo tipo de consignas nazis. Se trata de una educación que lo llevará a la muerte.</p>
<p>Núcleos temáticos</p>	<p>Este cortometraje tiene como núcleos temáticos a Hitler, el nazismo, la educación, la Democracia frente a la Tiranía, la Segunda Guerra Mundial, la propaganda y la muerte.</p>
<p>Mensajes implícitos</p>	<p>En este apartado observamos que el niño Hans es educado para la muerte a los ojos de los estadounidenses, convencidos de que los Aliados vencerán al Eje. Por otro lado, se refuerza la idea de que la Democracia triunfará y que cualquier esfuerzo de un régimen</p>

	<p>totalitaria será en vano. Representación del bien venciendo al mal, siendo el bien la democracia y el mal el nazismo y la tiranía.</p>
<p>Análisis Narrativo</p>	<p>En esta película interactúan un total de diez personajes: Hans, su madre, su padre, el jefe del Registro Civil, el oficial, el Profesor, la Liebre, el Zorro, Alemania, Hitler, la Democracia y el narrador.</p> <p>El narrador es omnipresente, está presente en todo momento, pero también resulta ser un personaje secundario, ya que es quien conforma el hilo conductor de todos los acontecimientos que ocurren en el cortometraje. Este personaje tiene la labor de darnos a conocer el pensamiento nazi y la educación alemana, unidos hacia un único final, la muerte. Critica el Tercer Reich.</p> <p>Hans es el niño rubio protagonista, de raza aria pura. Actúa como sujeto ignorante de aquello que le rodea, y representa a un ser real, un estereotipo de un niño alemán que no tiene voluntad propia. Su cerebro es manipulado por las malvadas manos del Tercer Reich y de la educación que recibe.</p> <p>La madre de Hans es un personaje adulto y de raza aria. Sigue los patrones que le han sido enseñados: la raza aria es la superior. Desde una visión propagandística representa a la mujer-madre de la Alemania Nazi, donde se encuentra sometida a las instituciones. Pretende que su hijo no sea visto como un ser débil, por miedo.</p> <p>El padre aparece poco en el film y su actitud es parecida a la de madre, producto de una educación sumisa.</p> <p>El jefe del Registro, el oficial y el profesor representan a la burocracia y la administración, el poder militar y político vinculado al ejército. El comportamiento de estos personajes está relacionado con la caricatura que se hace del nazismo.</p> <p>El zorro, animal que representa al régimen nazi a través de la fuerza bruta, la derrota de la libertad y del pensamiento racional.</p> <p>La liebre representa la inocencia, la tolerancia y la libertad. Por lo que es la víctima del zorro.</p> <p>Hitler es el villano por antonomasia de la película y aparece caricaturizado. Representa la tiranía absoluta como líder omnipresente.</p>

	<p>La crítica final del film recae sobre él, haciéndole responsable de llevar al pueblo alemán a la muerte.</p> <p>Alemania es representado como una mujer obesa, ignorante, sumisa y tonta. Representa a todo un país que no tiene voluntad.</p> <p>Democracia es otro de los personajes que componen esta obra siendo representada como una bruja que hechiza a Alemania. Irónicamente Disney la convierte en la auténtica villana de la Historia.</p>
<p>Análisis Icónico</p>	<p>El montaje de esta película crea espacios y tiempos ideales. Con estos dibujos, Disney nos representa una Alemania nazi desde diferentes puntos de vista: la Administración pública, el hogar, el sistema educativo y el campo de batalla. Los elementos gráficos que aparecen se dirigen al espectador para la comprensión de cada una de las imágenes. Se trata de un montaje ideológico donde se da más importancia a las ideas propagandísticas de Disney y de su equipo, que de explicar cómo es la educación de un niño alemán durante la Segunda Guerra Mundial.</p> <p>Sería necesario pararnos a analizar las diferentes elipsis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elipsis subjetiva: Hans es cada vez más adulto. 2. Elipsis simbólica: la secuencia de “La Bella Durmiente” donde aparece una princesa representada por Alemania, la bruja, que es la Democracia, y el príncipe representado por el propio Hitler. 3. Elipsis respecto al lenguaje: el único personaje que habla en inglés es el narrador, mientras que el resto de personajes lo hace en alemán, esto es utilizado para que las masas no tengan conexión con los personajes, y así sientan aún, más rechazo. 4. Elipsis representativa: a partir de la fábula que dibuja el profesor en la pizarra respecto a la liebre y el zorro. Esta escena es ilustrada y animada sobre la propia pizarra, queriendo representar lo que se imaginan los niños. 5. Elipsis respecto a la estructura: se da en la última escena, en la que oímos la voz del narrador que nos cuenta como concluye la historia de la educación alemana. Esa escena es la más

	famosa del film, en la que aparecen dos niños en clase levantando los brazos en honor al Führer. En otra escena aparece un soldado rodeado de otros que sujetan antorchas y lo acorralan con las manos en alto y gritando. Aparecen números elementos ardiendo, como muestra de rechazo de cualquier expresión cultural que no sea la del nazismo, algo que deja entreverse en muchas escenas de este cortometraje.
Conclusión	En este cortometraje es de vital importancia que se aprecie la exageración de los personajes y el uso de la caricatura e ironía verbal. Se da un final infeliz, que es la muerte de todos los jóvenes que aparecen. En cambio, se torna en un final feliz, pues esto supone la derrota de la tiranía, y el éxito de la democracia, triunfo de los aliados frente al nazismo.

7.3. *Der Fuehrer's face*

A. FICHA TÉCNICA.

Nombre	<i>DER FUEHRER'S FACE</i>
Productor	Walt Disney
Director	Jack Kinney
Fecha de estreno	1 de enero de 1943
Duración	8 minutos
Contextualización	Walt Disney utilizó a su personaje estrella del momento, el Pato Donald, para convertirlo en esta película en un esclavo del régimen de Hitler. La sátira, la ironía y el sarcasmo, protagonistas en cada fotograma de esta obra, la han convertido en una de las piezas propagandísticas más importante del cine de animación del productor durante la Segunda Guerra Mundial. Esto ha hecho que en la actualidad, sea casi imposible acceder a esta producción.
Temática	El tema principal de esta obra es la burla del régimen nazi, en especial de Hitler.

Propósito	El propósito propagandístico de este cortometraje es provocar el rechazo en las masas en contra de los nazis y reforzar el sentimiento patriota a favor de los Estados Unidos.
-----------	--

B. FICHA ANÁLISIS.

Fragmentación Narrativa	<p>La estructura del filme se desarrolla de la siguiente forma:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los oficiales del Eje cantan juntos la canción <i>Der Fuehrer's face</i>. 2. El Pato Donald despierta en la Alemania Nazi y se prepara para ir a trabajar a la fábrica de proyectiles. 3. Le ofrecen a Donald un descanso a través de unas falsas vacaciones, que consistirán en una visita ficticia a las montañas alemanas. 4. De vuelta en el trabajo, Donald acaba tan exhausto por el creciente ritmo de producción y por las órdenes que recibe que llega a tener alucinaciones. 5. Donald despierta y se da cuenta de que todo ha sido una pesadilla, en realidad está en su casa, en Estados Unidos. 6. Aparece en pantalla la cara de Hitler y el Pato Donald le da un tomate a la cara, cuya mancha formará el título final: <i>The End</i>.
Determinación del protagonista y su acción	Se narra la historia del Pato Donald despertando un mañana en la Alemania nazi, preparándose para ir a la fábrica donde trabaja ensamblando cabezas de proyectiles. Las órdenes que recibe y la responsabilidad que le supe esa labor, hacen que el personaje pierda la cabeza. Finalmente, despierta, y se da cuenta de que todo ha sido producto de una horrible pesadilla. Es americano y se siente aliviado por ello.
Núcleos temáticos	Los núcleos temáticos que se presentan son el Régimen Nazi, Hitler, la producción bélica alemán, el patriotismo americano, el Eje, Alemania.

Mensajes implícitos	<p>Entre los mensajes implícitos, nos encontramos con que Donald tiene una terrible pesadilla en la que está a las terribles órdenes del Régimen Nazi llevándole a locura, hasta que despierta y se encuentra con la realidad, llegando a abrazar a una pequeña estatua de la Libertad, momento en el que se exalta el patriotismo americano.</p> <p>La película intenta hacer una llamada de atención a todo ciudadano americano, debiendo éste de sentirse orgulloso de serlo.</p> <p>Por último, mediante la sátira, se intenta crear un rechazo hacia Hitler, y hacia el sentimiento nazi sinónimo de tiranía.</p>
Análisis Narrativo	<p>Disney nos vuelve a traer al personaje icono de sus obras, el Pato Donald. En este corto es obligado a adaptarse a unas terribles condiciones de responsabilidad y trabajo. El punto de vista es omnipresente durante la narración, ya que seguimos el relato como espectadores. Al principio, el propósito del protagonista es satisfacer a sus superiores, aunque no se le note estar a gusto en el trabajo. Finalmente descubrimos que su verdadero deseo es seguir siendo ciudadano americano.</p> <p>Los actos de Donald durante el corto no son realizados por voluntad propia, sino que se ve sometido a cumplir con unas funciones y a acatar órdenes. Sus actos parecen definirle como una marioneta.</p> <p>Su atuendo de trabajo llama la atención por ser un traje de soldado con una esvástica en el brazo. Durante el film observamos bastantes iconos nazis, algunos de ellos caricaturizados, como el reloj de cuco que despierta a Donald, el cual, en vez de números tiene esvásticas, y el “cuco” es en realidad una caricatura de Hitler, quien en vez de piar grita <i>Heil Hitler!</i></p> <p>Una bayoneta será la encargada de conducir a Donald por el “buen camino”, en primer lugar, esta bayoneta se dirige a su trasero, provocándole levantarse y realizar el saludo nazi ante el retrato de los líderes del Eje: Hitler, Mussolini e Hirohito. Mientras intenta desayunar, la bayoneta volverá a entrar en acción para recordarle a Donald que lo que debería estar haciendo es leer el <i>Mein Kampf</i>.</p>

	<p>El personaje del Pato Donald se muestra asustado y agobiado por la rapidez que se le exige para trabajar, cuando llega la secuencia en la que baja un fondo con montañas alemanas, simulando que está de vacaciones, cuando en realidad se trata del respiro de breves segundos que tiene en el trabajo. Es esta escena se encuentra con que tiene que responder a cada “<i>Heil</i>” que le dicen representando con los brazos la forma de una esvástica. Donald pierde la cabeza y pierde la noción de la realidad. Pero Donald, vuelve a ser el mismo, cuando de repente despierta en su cama, en su país, despierta en Estados Unidos. Así Donald se convierte en el representante de los americanos, padeciendo lo peor que le puede pasar a un ciudadano americano: ser un nazi.</p> <p>El narrador es quien guía a Donald, desencadenando el comportamiento y reacciones del mismo. Además, este narrador tiene el papel de ser el enemigo al que sólo escuchamos e intuimos que es representado, en ocasiones, como el altavoz que grita sobre la cabeza Donald.</p> <p>La charanga de oficiales representa un personaje colectivo. Se trata de cinco soldados, vestidos con trajes militares nazi. El primero de ellos es un alemán que toca la trompa, en segundo lugar, el personaje que identificamos como Hirohito, con el trombón, otro alemán que toca el tambor, un italiano que toca la flauta y, por último, el propio Mussolini, quien lleva un gran bombo. Estos personajes cumplen la función de ser bufones.</p> <p>Respecto al mensaje que transmiten los personajes, observamos que el Pato Donald no pierde su acento americano, a pesar de encontrarse en territorio nazi. A penas habla en la película, y lo único que repite hasta en 19 ocasiones es <i>Heil Hitler</i>.</p> <p>En cuanto al personaje colectivo de los 5 soldados, aparecen cantando canciones del régimen en una especie de mezcla entre alemán e inglés. Resalta la figura de Hitler en sus canciones.</p>
Análisis Icónico	<p>Debemos tener en cuenta que en este filme los recursos de movimiento se muestran de manera interna. No destacamos movimientos de zoom o panorámicas en abundancia. En cuanto a recursos expresivos</p>

destacamos la creación de espacios ideales como la Alemania Nazi a la que Walt Disney llama *Nutziland*.

En este film asistimos a un montaje de carácter ideológico, donde se refuerza el juicio contra Hitler y en definitiva contra el Eje.

Respecto a las elipsis destacamos las siguientes:

1. Elipsis parcial: de los componentes de la orquesta que desfila en primer plano. Vemos a los personajes de cintura para abajo, tras el título que da nombre a este film, mientras suena de fondo el estribillo de la canción principal.
2. Se oculta el rostro de cuatro soldados nazis, que cuando son descubiertos resultan cómicos hacia el espectador.
3. Se desconoce el autor que molesta a Donald con la bayoneta, intuyéndose que puede tratarse de un soldado o superior.
4. Un plan muy significativo de la película en la que se da una elipsis, es cuando Donald saluda a los tres dictadores, Hitler, Hirohito y Mussolini. Al hacerlo solo escuchamos la voz del protagonista y vemos sólo la sombra.
5. Donald es llevado a trabajar mientras es apuntado por dos armas y por soldados a los que solo se le ven las piernas. Esta es una manera de deshumanizar a los nazis, no apareciendo sus figuras completas.

Debemos destacar la gran cantidad de iconos que se observan en esta película:

1. Como la casa de Donald que tiene la estructura de la cara de Hitler.
2. El despertador de Donald, tiene como campana un casco nazi y sus agujas saludan al estilo nazi. Además, destacamos el reloj de cuco, donde la figura del propio cuco es sustituida por la cara de Hitler.
3. Llamamos la atención los tres retratos de los tres líderes del Eje: Hitler, Hirohito y Mussolini.

	4. Cuando Donald pierde la cabeza, en esa secuencia de delirio, aparecen números elementos relacionados con el nazismo, como balas, proyectiles, etc.
Conclusión	Detrás del lado cómico y el sentido caricaturesco que emana de la obra, existe una crítica clara y feroz hacia el nazismo y hacia la figura de Hitler en particular. Además, se representa de una forma satírica a otros líderes totalitarios como Hirohito y Mussolini. Se trata, sin duda, de una comedia llena de recursos satíricos y burla, pero sin dejar de tener presente la idea principal de este film, que es rechazar la ideología nazi y resaltar el patriotismo americano.

7.4. *Victory through air power*

A. FICHA TÉCNICA.

Nombre	<i>VICTORY THROUGH AIR POWER</i>
Productor	Walt Disney
Director	Perce Pearce, James Algar, Clyde Geronimi
Fecha de estreno	17 de julio de 1943
Duración	65 minutos
Contextualización	Actualmente resulta complicado acceder a esta película. Walt Disney se declara partidario de las ideas que el Comandante Alexander P. De Seversky escribió en un libro que llevaba el mismo título y en el que se exponía que la única manera de ganar la Segunda Guerra Mundial era mostrando superioridad aérea sobre el Eje. Walt Disney se propuso difundir esas ideas que dieron como resultado este largometraje.
Temática	Esta película propagandística y patriótica nos muestra los primeros pasos de la aviación, su utilización pionera en la guerra de 1914-18, su gran avance en las dos décadas posteriores, y su crucial papel en la mayor conflagración armada que ha conocido la humanidad.

Propósito	Disney pretendía convencer al público, especialmente a las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos, de que la aviación era un elemento clave para poder ganar la Guerra contra Hitler.
-----------	--

B. FICHA ANÁLISIS.

Fragmentación Narrativa	<p>El largometraje presenta la siguiente estructura:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asistimos a un homenaje al General Billy Mitchell, que previó las dos guerras mundiales antes de que tuvieran lugar. Pionero de la aviación. 2. Historia de la aviación de 1914 a 1939. 3. Biografía del Comandante Seversky. 4. Primer Discurso de Seversky en la película. 5. Lecciones de la Guerra. 6. Segundo Discurso de Seversky. 7. Problemas Globales. 8. Tercer Discurso de Seversky. 9. La Guerra en el Pacífico. 10. Demolición. 11. Cuarto Discurso de Seversky. 12. Bases de Alaska y Bombardeo de Tokio. 13. Final.
Determinación del protagonista y su acción	En este largometraje asistimos a dos tipos de protagonista, por un lado, tenemos la aviación, elemento omnipresente de la película, considerado como auténtico vehículo para alcanzar la paz mundial. El otro protagonista es el autor de la obra sobre la que se basa este filme, Alexandre de Seversky.
Núcleos temáticos	Los contenidos propagandísticos que trata la película son: Billy Mitchell, profeta y pionero sobre el poder aéreo. Por otro lado, la Historia de la Aviación, la Segunda Guerra Mundial, los Aliados y el poder aéreo.

Mensajes implícitos	<p>Dentro de los mensajes implícitos que se intentan descifrar destacamos la presentación de la labor de todos los americanos que se han sacrificado por el desarrollo de la aviación y que serán recompensados con el triunfo de las Fuerzas Aéreas de los Estados Unidos. Por otro lado, también no se nos presenta que esta guerra es diferente a las anteriores, determinando que será Estados Unidos quien conseguirá la victoria.</p>
Análisis Narrativo	<p>Resalta el gran número de personajes que aparecen esta película, pero también destacan dos personajes omitidos: Hitler y Hirohito, a quienes se les menciona en numerosas ocasiones. Técnica que se emplea para deshumanizar al enemigo, hablar de los personajes sin que aparezcan en pantalla. Resalta la figura del narrador, quien tiene la labor de encauzar nuestro pensamiento y hacernos pensar positivamente de la aviación en la guerra.</p> <p>Destacamos que, en esta película, al contrario de las otras piezas analizadas, no encontramos ningún recurso satírico, burlas o mofas. Esta película tiene una función muy definida y es la de persuadir, no entretener.</p> <p>El papel del Comandante Alexander P. De Seversky es el principal. Es el guía que intentará llevarnos a su terreno con sus discursos. En ocasiones, durante la película, podremos escucharle mientras aparecen imágenes que ilustran sus palabras.</p>
Análisis Icónico	<p>Tras este triunfo de la animación limitada, demostrando la amplitud expresiva de sus mínimos recursos. En parte, esto se debe a que la tesis de De Severski se va volviendo cada vez más descabellada.</p> <p>Hay que señalar también que, en esta sección de la película, los conceptos que maneja De Severski se van volviendo cada vez más abstractos y por tanto más difíciles de plasmar en imágenes. En consecuencia, cierta rutina y cierta copia y reutilización de los recursos anteriores se instala en la película, salvada solo aquí y allá por algún que otro nuevo brillante hallazgo visual, como la representación del esfuerzo bélico norteamericano en términos biológicos: por ejemplo, la industria de los EEUU el corazón y las líneas de suministro aliadas</p>

	<p>como las venas que transmite la sangre bombeada; o el momento en que se representa la posición bélica alemana como una rueda a la que ningún esfuerzo aliado podrá quebrar, dos secuencias que no tienen nada que envidiar a la sección central de la cinta.</p> <p>Atendiendo al montaje del filme, se trata de un montaje ideológico, ya que la alternancia de planos se realiza con una clara intencionalidad propagandística.</p> <p>Destacamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elipsis de contenido: eliminación por parte de Disney de los soldados y miembros del ejército, evitando que la contienda se vea desde un punto de vista humano y que esto lleve a producir emotividad.
<p>Conclusión</p>	<p><i>Victory Through Air Power</i>, como ya hemos señalado, es una excepción en la producción Disney. El propio Disney quiso plasmar el mensaje de Seversky de su libro, respetando sus ideas e hipótesis. Su adaptación audiovisual la convierte en una obra propagandística con un claro mensaje: las Fuerzas Aéreas son la clave para ganar la Guerra.</p>

8. MARCO TEÓRICO

8.1. Propaganda, persuasión y manipulación

Hasta nuestros días, el concepto de “propaganda” no ha resultado fácil de definir. Algunos autores opinan que “emoción” y “persuasión”, son términos que deben estar incluidos en la propia definición de propaganda (Shale, R., 1982, p.12). Además, para que se dé el fenómeno, tiene que tener actividad, es decir, si la propaganda no se manifiesta en una acción, no triunfa. En algunas ocasiones, la propaganda se compara con la publicidad debido a que crea, transforma o confirma opiniones a través de algunos de los medios de ésta. Podríamos decir que la diferencia entre un término y otro es que la propaganda persigue un fin político y no comercial (Domenach, J.M., 1986, p.8). Otra de las características que definen el fenómeno propagandístico es que conlleva la idea de actividad en grupo, como gobiernos, organizaciones o como veremos en este estudio, estudios cinematográficos.

Estado y propaganda son términos que necesariamente siempre van unidos. Esta propaganda puede ser política, civil, estatal o contrapropaganda. Por otro lado, también está la propaganda religiosa, siendo la más que más se ha usado a lo largo de la historia, pues tenía la finalidad de lograr el crecimiento de la creencia. La propaganda está, además, asociada al control, esto es la intención de provocar un cambio o mantener un determinado equilibrio de poder a favor del emisor propagandista.

Las connotaciones negativas de la propaganda se deben fundamentalmente al uso que se hizo de ella en la Primera Guerra Mundial. Los sectores belicistas estimularon la agresividad recurriendo al empleo de todos los medios a su alcance, entre los que destacó la manipulación de la prensa. La duración, extensión y rigor del conflicto debilitaron la moral, tanto de los combatientes, como de la retaguardia, hecho que se intentó contrarrestar mediante el despliegue de agresivas campañas de expresión patriótica en las que se exaltaba las hazañas de las tropas al tiempo que se ridiculizaban las acciones del enemigo. Una de las definiciones que aparecieron después de la guerra, en 1922, es de F. M. Cornford donde se puede observar claramente la connotación negativa:

Propaganda es esa rama del arte de mentir que consiste en engañar a casi todos tus amigos sin engañar en absoluto a tus enemigos. (Cornford, F.M., en Culbert, D., 1990, p. IX).

Desde una perspectiva más neutral, la propaganda implica promover ideas particulares. La consideración de un mensaje como propaganda sugiere algo negativo. Muchas de las definiciones de propaganda incorporan la palabra “manipulación”.

Otra definición de propaganda es:

La propaganda es el intento deliberado y sistemático de dar forma a las percepciones, manipular las cogniciones y dirigir la conducta para lograr una respuesta que promueva la intención deseada del propagandista. (Jowet, G.S., y O'Donnell, V., 1986, p.16).

Se puede observar que muchas de las definiciones de propaganda incorporan la palabra “manipulación”:

La propaganda es el intento deliberado y sistemático de dar forma a las percepciones, manipular las cogniciones y dirigir la conducta para lograr una respuesta que promueva la intención deseada del propagandista. (Jowet, G.S., y O'Donnell, V., 1986, p.16).

Sin embargo, algunos autores se muestran en desacuerdo con que la manipulación sea una característica necesaria de la propaganda:

Es por lo que se le paga a la gente práctica, en medidas prácticas, para que, de manera práctica, logren objetivos prácticos; es decir, hacer que la gente ‘haga’ algo que de otro modo no habría hecho. (Pronay, N., en Culbert, D., 1990, p. X).

El Diccionario de Oxford define “propaganda” como “una asociación o plan para propagar una doctrina o práctica” (en Brown, J.A.C., 1991, p. 10). Esta palabra latina es el gerundio del verbo “propagare”. Primero se usaba en el lenguaje agrícola para referirse

a las semillas y a los cultivos, pero más tarde se aplicó al lenguaje bélico, para referirse a la conquista de nuevos territorios.

Continuando con las connotaciones negativas del término, recuperamos la definición que propone Miguel Roiz:

La propaganda puede ser teóricamente una forma de educación, entre varias formas posibles de experiencia comunicativa de signo positivo, pero en su aplicación práctica suele ser una forma negativa ya que, aunque pueda instrumentalizarse para la difusión de ideas y progresos políticos, religiosos o sociales, y contribuir con ello al intercambio igualitario de opiniones; se presta fácilmente a falsear y deformar el verdadero conocimiento, aquel que puede ser utilizado por los individuos para comprender objetivamente la realidad, preservar su bienestar y participar en la vida ciudadana. (Roiz, M., 1994, pp. 34-35).

Los autores Jowett y O'Donnell hacen una clasificación en la que hablan del término “propaganda blanca”, aquella en la que se identifica correctamente la fuente y la información en el mensaje tiende a ser precisa; “propaganda gris”, en la que la fuente no puede identificarse correctamente y la información del mensaje no es del todo precisa. También nos habla de “propaganda negra” o “desinformación”, que nacen de fuentes falsas que aportan mentiras y engaños. (Jowett, G.S. y O'Donnell, V., 1986, p. 17).

Para autores como Jordi Berrio, la propaganda es prácticamente lo mismo que la persuasión, aunque ésta supone un elemento constituyente la propaganda. La definición que nos Berrio es la siguiente:

La propaganda, o la persuasión, consistirá en promover la adhesión hacia unas determinadas ideas y conductas, usando razones aprobantes basadas en aquello que es verosímil. El orador no utiliza el auditorio, sino que pretende dirigirlo hacia el camino que le parece más adecuado. En la manipulación, el auditorio es utilizado para unos intereses extraños a los suyos propios. Por ese motivo, es correcto utilizar el término alienación como sinónimo de manipulación, a pesar de que nosotros consideraríamos

más bien, que se trata de una consecuencia de ésta (Berrio, J., 1983, p. 63).

Un claro ejemplo de que no todas las formas de persuasión son propaganda la tenemos en las teorías retóricas clásicas de Grecia y Roma, mediante las cuales se elogiaba el discurso que pudiera aclarar aquello que se estuviera tratando. Esta persuasión podía manifestarse en forma de debate o discusión, teniendo como fin la educación tanto de los oradores como de la propia audiencia. Podríamos decir que la persuasión busca el cambio voluntario del receptor respecto a una materia. Siempre que la persuasión persiga fines morales o justo, será correcta. Ésta se enmarca como una de las características que diferencia a la persuasión de la propaganda.

A partir de este pensamiento, podríamos determinar que existen tres tipos de persuasión: cognoscitiva, ideológica y comercial. La **comercial** será aquella que busca una respuesta por parte del cliente. La **cognoscitiva** está relacionada con la propia necesidad de las personas de recibir información para desenvolverse en su entorno y poder tomar decisiones, así como para obtener un desarrollo personal físico, emocional y cultural. Por último, la persuasión **ideológica o propaganda**, propiamente conocida, está dirigida a producir acciones favorables a fines ideológicos o políticos. (Roiz, M., 1994, p. 31). Esta es la que nos facilita aquella información subjetiva y lícita, sin tener por qué ir unida a comportamientos de carácter negativo. (Romero, A., 1989^a, p. 377). Además de estos tres tipos de persuasión, podríamos hablar también de persuasión informativa, que sería aquella que trata de convencer al receptor de mensajes para que los haga suyos y elabore, a partir de ellos, su propio juicio. (Romero, A., 1989^b, p. 386).

Alberto Miguel Arruti nos propone cómo diferenciar entre propaganda y manipulación, conceptos que no deben confundirse:

Una forma de reduccionismo, en la que el ser humano se cosifica, se hace objeto, pierde su dignidad, su espontaneidad y, a la postre, su libertad. Y existe un intento deliberado y consciente de convertir al otro, al prójimo, en cosa, porque de ese modo, se le maneja, se le emplea mejor. (Miguel Arruti, A., 1989, p. 192).

Es decir, la manipulación se da fundamentalmente cuando se deja de considerar al interlocutor o al receptor como ser humano, como sujeto, y pasa a ser utilizado como objeto.

Este autor, realiza una clasificación de la manipulación a partir de su origen: por el medio o por el fin. Por el medio, distingue la manipulación con el lenguaje hablado o escrito (palabra) o con la imagen, propia del lenguaje del cine y de la televisión. En la clasificación por el fin, se diferencia la manipulación en defensa de una postura política determinada, la manipulación en defensa de un partido político o de un grupo de presión mayor, que sigue unas directrices previamente establecidas o la manipulación a favor de una determinada visión del mundo, de los hombres y de la vida (Miguel Arruti, A., 1989, pp. 195 y 196).

8.2. El acto persuasivo

Diversas de las manifestaciones vinculadas a la sugestión lo están, al mismo tiempo, al poder hipnótico de algunos medios de comunicación: cine, radio y televisión. Las sociedades más complejas son siempre objeto de mayor número de formas de control organizado o de actos persuasivos diseñados desde algún órgano de poder.

Para el autor González Vidal¹, las características del acto persuasivo son:

- El emisor y el receptor parten de niveles de conocimiento diferentes.
- Su intencionalidad es evidente y oculta.
- Las pruebas las aporta el empleo emotivo del lenguaje, retórico.
- Se emplea como criterio de verdad la naturaleza de las afirmaciones y de los razonamientos basados en la verosimilitud (Berrio, J., 1983, pp. 210-212).

Los medios de comunicación tienen una gran capacidad para desarrollar grandes estrategias de persuasión que pueden, y suelen, llegar a cambiar la actitud y/o el comportamiento de los receptores.

¹ GONZÁLEZ VIDAL, Rodolfo. La actividad propagandística de Walt Disney durante la Segunda Guerra Mundial. 2006. Publicaciones Universidad Pontificia Salamanca. ISBN: 84-7299-715-4.

Por otro lado, el autor Hovland² expone que un mensaje persuasivo lo es cuando recompensa de alguna manera al destinatario en cada una de las sucesivas etapas del procedimiento psicológico. De esta forma, considera cuatro etapas esenciales:

1. El mensaje debe atraer la atención del destinatario. Los mensajes ignorados no consiguen persuadir.
2. Los argumentos del mensaje deben entenderse y comprenderse. A la vez que tenga lugar la persuasión, tenemos que captar la idea que quiere transmitir el que habla.
3. El destinatario debe aprender los argumentos que contiene el mensaje y llegar a considerarlos verdaderos. La tarea de los persuadores consiste en enseñar argumentos en favor de la causa, de forma que estos argumentos se le ocurran a uno en el momento y lugar adecuado.
4. Oramos de acuerdo con este conocimiento y creencias aprendidas cuando hay un incentivo para ello.

La gente menos informada es la más susceptible de ser manipulada. Cuanto más personal sea el medio de comunicación, más efectiva resultará su persuasión.

El propagandista es consciente de que el objetivo primordial de dicha comunicación no es promover la comprensión, sino inculcar sus propios objetivos en el público receptor. El persuasor, en cambio, sólo comparte ideas, las explica e instruye con la intención de crear una dependencia interactiva. Éste, emplea hábilmente las pruebas y evidencias para enseñar a los receptores más que para persuadirles.

La credibilidad de la fuente es fundamental para el éxito del propio acto comunicativo, sea o no persuasivo. La credibilidad que tenga el emisor depende, en mayor parte, de la experiencia, estatus o prestigio que éste posea. Los autores Pratkanis y Arosón³ destacan que, *en cuanto al mensaje mismo, en los discursos persuasivos, la relación entre su contenido y la actuación es inmediata o se pretende que lo sea. Hay ocasiones en las que*

² HOVLAND, Carl; LUMSDAINE, A; SHEFFIELD, F. *Experiments on mass communication*. Princeton, 1949. NJ, Princeton University Press.

³ PRATKANIS, Anthony; ARONSON, Elliot. *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona, 1994. Ediciones Paidós. ISBN: 84-493-0064-9.

los contenidos de los medios y de los sistemas de comunicación son distanciados de las necesidades y de los intereses del público. Aquellos mensajes que son emocionalmente interesantes, concretos y estimuladores de la imaginación; además de inmediatos, se consideran reclamos expresivos. Afectan en nuestra respuesta llamando la atención y logrando que el contenido sea más “recordable” (Pratkanis, A. y Arosón, E., 1994, p. 175).

La figura del receptor se caracteriza por dos tipos de participación que ejerce en relación a los medios de comunicación. La primera recibe el nombre de identificación: el niño suele imitar a su héroe; mientras que el adulto, inspirado por los modelos que observa en los medios de comunicación, crea aspectos de su vida familiar y doméstica. Esto implica una relación con el mensaje, la participación provoca cambios en el comportamiento. La segunda participación es conocida como proyección, o catarsis (desde una perspectiva aristotélica). Se dan figuras en los medios que se constituyen como figuras proyectivas, que encarnan convulsiones inconscientes del sujeto. Es por esto, por lo que el receptor no debería considerarse de ninguna manera consumista pasivo de mensajes. La fuente dispone de tres componentes característicos, desde la percepción de los receptores: el interés, el control y la capacidad de observación percibidos.

8.3. La persuasión en los medios de comunicación

En la actualidad, no cabe duda que las estrategias de publicidad afinan con mayor detalle su intención de provocar interés en los espectadores, clientes y futuros consumidores. Esta actividad se ha convertido en un ejercicio de absoluta creatividad para lograr un claro objetivo: persuadir.

Según el alcance y de la misma inclusión en los medios de comunicación, es lógico suponer que los mensajes se emiten a través de estos canales para cautivar a las masas. El alcance masivo de la persuasión ya provocaba complicaciones desde el siglo pasado, relacionadas con las técnicas de propaganda utilizadas para la Primera Guerra Mundial, donde ya se advertía de la “irracionalidad de las masas” que sucumbían ante la manipulación. Esta estrategia supuso un precedente para el desarrollo de los medios masivos.

No podemos hablar de persuasión sin mencionar la importancia de la imagen. La imagen tiene un papel fundamental, ya que, normalmente, está dirigida más hacia lo afectivo que

hacia lo racional. El emisor, es decir, quien elige cuidadosamente la imagen que va a emplearse, se adelanta al pensamiento del receptor y trata de buscar una imagen que motive y persuada con el fin de vender un producto, convencer de algo, o simplemente, crear un placer estético.

La imagen posee ese poder “hipnótico” que es capaz de dejarnos indefensos ante su presencia. Esta sociedad, orientada completamente hacia el consumo, recibe mensajes subliminales a cada momento, captando mensajes que se encuentran codificados de tal forma que no alcanzan nuestra conciencia, sino que se quedan por debajo del umbral de esta. McLuhan identificó este fenómeno con el nombre de “*comunicación intransitiva*”, esquematizado de la siguiente manera:

1. El emisor: la prensa, la televisión, empresas de publicidad, productoras de cine, etc.
2. El canal: medios relacionados con la tecnología.
3. El receptor: grupo de sujetos que no poseen el mismo nivel sociocultural pero que reciben del mismo modo la influencia de las imágenes sin la oportunidad de una réplica.

De nuevo, los psicólogos Pratkanis y Aronson afirman en un estudio que un televidente de Estados Unidos era capaz de ver casi cuarenta mil comerciales publicitarios al año. A esto debemos añadir otros formatos de comerciales, como las cuñas de radio, pancartas, internet, etc. En definitiva, parece no haber escapatoria, tarde o temprano todos estamos expuestos, directa o indirectamente, al impacto seductor de un mensaje persuasivo.

Estos autores aseguran que “*cada sociedad requiere un mecanismo para tomar decisiones, resolver disputas y coordinar actividades*”. Como sociedad capitalista “*hemos escogido la persuasión*”. Puede que nos preguntemos por qué esta herramienta y no otra, y la respuesta es sencilla: pues la persuasión en los medios ha servido con fidelidad a sus propios propósitos. Sigue siendo la herramienta perfecta para convencernos sobre las tendencias de moda que inducen al cambio social. Esta persuasión mediática seguirá seduciendo a las masas consumidoras, como mano suave pero firme.

8.4. El cine como arma de propaganda

El cine se convierte muy pronto en el mejor vehículo propagandístico que pueda existir para los países. Cuando surgen los primeros enfrentamientos y conflictos internacionales,

los países implicados estudian cómo utilizar el medio para no solo difundir sus ideas en su propio país sino, también, cómo hacerlo en el exterior. Cuando hablamos de propaganda bélica nos referimos a momentos de singular trascendencia que se ajustan a periodos conflictivos de la historia: desde la Primera Guerra Mundial o la Revolución Soviética de 1917, hasta la caída del muro de Berlín y los conflictos de finales del siglo XX.

Esta propaganda bélica se dirige no sólo al exterior, sino también al interior: a la propia población civil y a las tropas, para mantener alta la moral y conseguir determinados comportamientos específicos y maneras de actuación. Las películas de propaganda no buscaban satisfacer emociones a los presentes en la sala, sino generar un cambio de actitud después de la proyección. Este tipo de películas aportaba conceptos vinculados al patriotismo, al sentimiento nacional y a la relación con el mundo.

La Segunda Guerra Mundial permite aprovechar al máximo los recursos de los que dispone la industria del cine con el fin de producir documentales y películas de ficción que encadenen la campaña propagandística necesaria para alentar a las tropas y a los países inmersos en el conflicto. Europa se convertía así en un dramático plató cinematográfico en el que se experimentaban todas las fórmulas posibles para captar imágenes y elaborar mensajes que justificasen el desgarró que se está produciendo.

Para McQuail⁴, a lo largo de la historia del cine ha habido tres hilos conductores importantes que han supuesto una evolución y un cambio crucial en el sector cinematográfico. En primer lugar, el uso propagandístico del cine, sobre todo al servicio de objetivos nacionales o sociales. La combinación de mensajes didácticos con la diversión cuenta con una tradición literaria y teatral, pero los recursos del cine llegan a la gente para manipular es aparente realidad del mensaje sin menguar su credibilidad. Los otros dos hilos conductores, fueron la aparición de las escuelas de cine artístico y el nacimiento del documental, también utilizado como la herramienta propagandística.

⁴ MCQUAIL, Denis. *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Amorrortu, Buenos Aires, 1992. ISBN: 95-05-18-6509

Durante el periodo de entreguerras, el cine alcanzó su pleno desarrollo, por lo que demostró su eficacia como instrumento de propaganda. Los gobiernos descubrieron que, en efecto, las masas podían ser fácilmente manipuladas por determinados contenidos que exponían las películas, por lo que se crearon organismos de censura. Primero en Gran Bretaña con la llamada *British Board of Film Censors* y con la *Oficina Hays* en Estados Unidos.

En la Alemania nazi, Hitler había firmado que el cine haría posible la victoria nazi. Debido a esto, entre 1933 y 1944 se produjeron en Alemania más de un millar de películas. De estas, más de tres cuartas partes hacían referencia a géneros cinematográficos como comedia, historias de amor, aventuras o musicales. El resto de producciones contenían algún tipo de argumento histórico, militar o político. Las campañas publicitarias y la inversión que se realizó consiguieron que muchas de las películas de aparente ficción repercutieran en las mentes de los ciudadanos alemanes con un claro mensaje persuasivo.

Este tipo de propaganda que tuvo lugar en la Alemania Nazi durante la Segunda Guerra Mundial, estuvo dirigida exclusivamente a su propio bando y hacia aquellos países neutrales aliados en el conflicto. A pesar de la situación que se estaba viviendo en esta época, la gente seguía acudiendo al cine, ya que era el lugar donde podían evadirse de la realidad y escapar de los problemas cotidianos a los que tenían que hacer frente. El cine del Nazismo diseñó todo un entramado de estrategias con la finalidad de alimentar los intereses del partido de Hitler. Llegaron a crear una guía con el léxico específico para explicar el pasado y el presente que la sociedad alemana estaba viviendo en esos momentos, y así el público comprendiese el punto de vista del propio régimen y no hubiese manera de que tuvieran su propio pensamiento u opinión personal acerca de los acontecimientos que estaban ocurriendo.

En definitiva, el régimen Nazi consiguió presentar una visión del mundo que buscaba acompañar todo el engranaje Nazi, a partir de sus ideas, para controlar la mente de las masas. Un aspecto a destacar sobre este entramado es que, el cine no ofrecía al público aquello que demandaba, el régimen emulaba y replicaba los patrones de los estudios de Estados Unidos. Para González Vidal, la industria del entretenimiento producía con intenciones más allá de la diversión al comercializar con canciones famosas, conciertos,

tendencias de moda, revistas, recursos para el hogar, y la fantasía del cine y el fanatismo que conllevaba en ocasiones.

Durante este periodo de guerra, las producciones cinematográficas estaban controladas en su mayor totalidad por Goebbels. Las producciones más importantes eran las de los estudios de la UFA, vinculados al régimen y controlados por el Estado. En todos los géneros se empezó a incluir contenidos propagandísticos. Se renuncia totalmente a la concepción que se tenía del cine durante las décadas anteriores, donde primaba la libertad de expresión audiovisual y la creatividad sin ser castigado por la ley. Se daba paso, así, a una industria cinematográfica vinculada mano a mano con la propaganda política y bélica, viéndose claramente reflejado en las temáticas de los filmes dedicadas a la exaltación histórica de Alemania, el sacrificio por la causa Nazi y, sobre todo, el antisemitismo.

Los noticiarios es una de las producciones propagandísticas más importantes en Alemania durante esta época. Estos noticiarios circulaban por todo el mundo y con un único fin propagandístico. Se valían de argumentos visuales y verbales, repletos de iconos de carácter Nacional Socialista, con la intención de generar simpatía entre los países neutrales. El objetivo de Hitler era crear admiración para obtener el triunfo psicológico que ansiaba y, así, conquistar sus objetivos sin reacciones críticas externas.

Por otro lado, en la otra parte del mundo, las películas de Hollywood resultaban ser comerciales y de entretenimiento. Sin embargo, estos contenidos también eran sometidos a una minuciosa supervisión por parte de la *Hollywood Office, Motion Picture Branch, Office of War Information*, y recibían recomendaciones sobre cómo hacer llegar ciertos mensajes a todos los sectores norteamericanos en la guerra. Se trabajaba a conciencia en el mensaje audiovisual con el principal objetivo de vencer a Hitler y a los Nazis.

Según González Vidal, los compromisos de neutralidad del gobierno y la presión de numerosos grupos pacifistas y aislacionistas hicieron que muchos estudios dejaran de atacar directamente al Nazismo y proponer la intervención de los Estados Unidos en los conflictos mundiales. Películas como *Mortal Storm*, de la Metro Golden Myer, *Foreing Correspondent* de Hitchcock o *El Gran Dictador* de Chaplin estrenadas en 1940 aludían a estos mensajes.

La *Office of War Information* (OWI) fue la encargada de dirigir a la industria cinematográfica durante la guerra; no se implicaba de una forma directa en la producción de filmes comerciales, pero sí de propaganda. La OWI disponía del control total y final sobre la distribución de las películas comerciales.

Durante la Segunda Guerra Mundial la relación entre el gobierno de los Estados Unidos y la industria del cine fue bastante tensa. Los dos objetivos principales eran ganar la guerra y traer la paz. Esto suponía persuadir a los espectadores, ya fueran civiles o soldados. Cuando Estados Unidos entró en guerra en diciembre de 1941, la industria tuvo un papel fundamental produciendo películas de guerra. Jowet y O'Donnell⁵ presentaban así su visión:

“Hollywood consiguió, entre otros éxitos, crear películas que exaltaran la moral del frente civil, así como la de sus soldados. Combinó perfectamente la diversión con la propaganda. Captó la atención antes desde el cine comercial con tintes propagandísticos que mediante películas documentales, cuya propaganda resultaba obvia. El cine se convirtió en un medio fundamental de propaganda durante la Segunda Guerra Mundial, pero apenas en la manera que pretendieron los propagandistas oficiales. En muchos casos, la audiencia era más crítica de lo que se esperaba, por lo que muchos no entraban en salas en que se proyectaban películas cuyo contenido y mensaje eran de propaganda blanca, directa y descarada. La película con éxito solía basarse en sentimientos que agradaban al público y cuyos mensajes resultaran cercanos. Interesaban más películas sobre la vida en el frente civil o a la fuerza interna de los soldados corrientes”.

⁵ JOWET, Garth; O'DONNELL, Victoria. *Propaganda and persuasion*. California, 1990.

8.5. El cine de animación en Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial

La animación sirvió durante la Segunda Guerra Mundial para trasladar la ideología de Estado Unidos a diferentes partes del mundo, destinada tanto para ejército que se encontraba en primera línea de batalla como para los ciudadanos. El Gobierno federal y diversas empresas privadas adaptaron la animación a sus propias necesidades, empleando así, dando lugar a una nueva forma de entretenimiento para asentar valores tradicionales en el medio del rápido cambio social al que se estaba siendo testigo.

Al ser considerado un medio de entretenimiento infantil, se aplicaba un autocontrol a modo de censura. Durante estos duros años de guerra, la animación de Hollywood sufrió un cambio en las historias que contaba, mostrando discursos contradictorios sobre temas como la sexualidad, la raza, el género o la clase.

Como censura, estaba prohibido mostrar un beso, determinados tipos de monstruos, la crueldad con los animales, referencias a Dios, acciones como escupir o restricciones contra parodias sobre la autoridad fascista. Estas prohibiciones cambiarían en el momento en el que Estados Unidos entra en guerra. A partir de este momento se creaban dibujos animados específicamente para los soldados. De todos los estudios de animación sólo hay uno que no sufrió los ataques de la censura: el de Walt Disney.

Los años 30 y 40 resultaron ser una época de oro para la animación en Estados Unidos. Teniendo en cuenta las dificultades a la que se enfrentaba la industria, la calidad de los dibujos animados era bastante buena. Hoy, esto no solo supone una forma de entretenimiento, sino que tienen un gran valor como documentos históricos de la cultura americana durante la Segunda Guerra Mundial.

Durante esta época, los estudios de animación que más relevancia tenían en Norteamérica y cuyas producciones llegaban a dar la vuelta al mundo, eran la factoría de Walt Disney y Warner Bros. Ambas productoras se hicieron prácticamente con el monopolio del cine de animación. Más tarde, como consecuencia de las contiendas y otros factores estructurales en los organismos empresariales, surgieron otras productoras con el fin de abastecer la gran necesidad que se tenía de generar contenidos animados con mensajes bélicos.

Muchos de los animadores se alistaron en la Unidad Base de las Fuerzas Aéreas (*First Motion Picture Unit*). Entre los más de casi 150 oficiales alistados y voluntarios civiles,

se encontraban algunos animadores de gran talento procedentes de los estudios de mayor importancia como la Disney, Warner, Fleisher y Metro Golwyn Mayer (MGM). La FMPU, a pesar de tratarse de una organización militar, ésta daba más libertad creadora a los animadores de la que habían tenido en los propios estudios. Como consecuencia, durante aquellos años se produjeron más películas de animación que cualquier otro estudio de Hollywood.

La sección de animación de la Columbia, no tuvo gran relevancia durante los años de guerra, pues no realizó grandes trabajos con temática militar o bélica. A partir de 1941, el estudio acogió a numerosos empleados que anteriormente habían trabajado para Walt Disney. Al recibir a estos prestigiosos animadores, el estudio de Columbia se preparó para una completa reorganización de su plantilla. El giro definitivo se produjo cuando Columbia contrató a Dave Felisher, con el que se crearon películas para la *Army Film Unit* y otros estudios civiles hasta que terminó la contienda.

8.6. Walt Disney en el frente

Como hemos estudiado anteriormente, durante la Segunda Guerra Mundial, fueron varias las productoras de animación que produjeron, por encargo del gobierno americano, insignias, manuales ilustrados, y sobre todo cortometrajes de propaganda de guerra con un alto contenido anti-nazi. Uno de los estudios más involucrados en este ejercicio fue la Disney Company, que produjo películas educativas y de formación militar, así como otras destinadas a levantar la moral en retaguardia. Se firmaron, entre otros, contratos para la creación de producciones animadas con un mensaje absolutamente anti-nazi.

Conscientes del éxito que estas producciones generaban, desde el frente nazi e intentó copiar el planteamiento animado, produciendo cortos con gran carga propagandística.

Los propósitos de esta propaganda bélica se explican por sí mismos observando los dibujos animados que ya tenían fama incluso mucho antes de que se iniciara la guerra en Europa, concretamente los de Walt Disney. Animaciones como *Felix the Cat*, las *Silly Symphonies*, y sobre todo los cortos protagonizados por Mickey Mouse, habían sido capaz de llegar a toda la población y ser mundialmente conocidos. Era lógico llegar a entender que, ante la situación bélica que se vivía, se utilizara la popularidad de estas producciones para fines logísticos.

En la Alemania nazi, conscientes de éxito que tenían las creaciones americanas, se intentó alcanzar la misma popularidad intentado copiar el formato de sus historias, pero a través de argumentos maniqueístas, como el caso de la producción *Armer Hans* (1944), donde se cuenta la historia de un canario ario que es perseguido por águilas judías. Estas producciones nazis, donde aparecían ciudadanos alemanes siendo acosados por judíos, estaban pensadas para ser difundidas en los territorios ocupados del este y así fomentar el antisemitismo.

La propaganda que el gobierno encargaba a Disney estaba dirigida sobre todo a combatir el nazismo en Europa. En este contexto, el Coordinador de Asuntos Interamericano, Nelson Rockefeller, en el marco de la llamada política de buena vecindad y temiendo por las influencias nazis, contrató a Disney para que elaborara producciones en las que se reflejaran las buenas relaciones y costumbres americanas, intentando prevenir así, la expansión de las ideas nazis.

Walt Disney se encontraba en mirad de una importante huelga dentro de sus estudios. Esta oportunidad representaba para él un escape de las presiones sindicales a las que se vio sometido, por lo que aceptó el contrato que lo llevaría a él y varios de sus mejores hombres a realizar diferentes viajes por América del sur, en una iniciativa conocida como *Walt & el Grupo*.

En definitiva, la Segunda Guerra Mundial no se ganó solo en el frente, sino a través del instrumento propagandista, pilar básico del nazismo, pero que en el caso de la animación representaba una desventaja para las productoras nazis. La labor de Disney y su participación en el proyecto durante la guerra se tradujo en ganancias económicas, pero sobre todo y lo más importante, en una consolidación empresarial teniendo como principal elemento la marca Disney, influencia que llega hasta nuestros días.

9. CONCLUSIÓN

Las conclusiones sacadas a partir del análisis de contenido son claras, Walt Disney produjo una serie de contenidos audiovisuales durante la Segunda Guerra Mundial cargados de mensajes propagandísticos en contra del régimen nazi y en definitiva en contra del Eje, de las fuerzas totalitarias y de sus líderes. Además, refuerza en sus obras el carácter patriota que quería transmitir a las masas: Estados Unidos viene salvarnos de la tiranía, la gran vencedora.

La idea se llevó a cabo y se desarrolló a través pequeñas producciones paralelas, cortometrajes donde congeniar con los ciudadanos y que estos apoyaran la guerra contra Alemania, bien con un esfuerzo económico, bien a través del alistamiento como nuevos reclutas. Disney no fue la única productora que realizó piezas audiovisuales persuasivas, pero posiblemente fue la que más produjo en época de guerra. En las diferentes producciones, vemos cómo Disney se centra en la composición de la escena, es decir, juega con los elementos y recursos visuales para reforzar el mensaje persuasivo de la obra. Otro de los factores más importantes que destacamos, es la representación humana de sus personajes, acercándolos a la realidad que quería transmitir a las masas. Sin embargo, contaba con sus propias técnicas para causar el efecto contrario, deshumanizaba al enemigo mostrando solo sus extremidades. Hemos asistido, así a un discurso firme, en el que el objetivo estaba claro y definido: la destrucción del régimen nazi, con Hitler como principal enemigo.

Respecto a las hipótesis planteadas al principio de este trabajo, se refuerzan después del análisis de los contenidos. Por un lado, hemos observado cómo la gran potencia de Estados Unidos ejerció un gran control sobre la industria audiovisual con el objetivo de controlar a las masas y a la opinión pública, a través de la creación de la *Office of War Information* censurando y controlando los contenidos audiovisuales que se estaban creando durante el conflicto bélico.

Por otro lado, hemos visto cómo el ejército norteamericano encargaba a las productoras cinematográficas, la creación de contenido audiovisual para ser usado en su beneficio como instrumentos propagandísticos. Aquí es donde Walt Disney entra en acción se convierte en aliado del Gobierno estadounidense aceptando las propuestas de éste para realizar contenidos audiovisuales cargados de mensajes persuasivos.

En parte, la Segunda Guerra Mundial se ganó a través de un instrumento tan importante como la propaganda, pilar básico del nazismo, pero que en el caso del cine de animación, tan popular en su esencia, representaba una clara desventaja para las recién nacidas productoras nazis. En cuanto a Disney, su participación en este proyecto durante la guerra se tradujo en ganancias económicas y obviamente en una consolidación empresarial, pero sobre todo en algo del todo impagable: en la asociación de la marca Disney respaldada por ese espíritu americano de libertad dentro del imaginario colectivo de la población de la época, que de hecho, llega hasta nuestros días.

En definitiva, todo esto nos lleva a pensar que, realmente, la compañía Disney desarrolló una faceta durante la Segunda Guerra Mundial que se aleja bastante del concepto que hoy tenemos de la compañía Disney y sus “mundos mágicos”. Durante el proceso bélico, la compañía puso en marcha toda su maquinaria de propaganda para alertar a los ciudadanos de los nazis. Un compendio de cortometrajes y acciones destinadas a atemorizar o parodiar a la Alemania de Hitler.

10. BIBLIOGRAFÍA

APARICI, Roberto; DÍEZ, Ángeles; TUCHO, Fernando. (2007). *Manipulación y medios en la sociedad de la información*. Madrid. Ediciones de la Torre.

BARRIER, Michael. (1999). *Hollywood Cartoons. American animation in its golden age*. Oxford University, Nueva York.

BROWN, J.A.C. (2004). *Técnicas de persuasión*. Madrid. Alianza Editorial.

CHOMSKY, Noam. (1990). *Los guardianes de la libertad*. 1988 Nueva York. Editorial España: Crítica S.L. Barcelona.

FINCH, C. (2011). *El arte de Walt Disney: de Mickey Mouse a Toy Story*. Barcelona. Lunwerg.

FONTE, J., y MATAIX, O. (2000). *Walt Disney: el universo animado de los largometrajes*. Madrid. T&B Editores.

GÓNZALEZ VIDAL, Rodolfo. (2006). *La actividad propagandística de Walt Disney durante la Segunda Guerra Mundial*. Publicaciones Universidad Pontificia Salamanca.

GUBERN, Roman. (1974). *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona.

HOVLAND, Carl; LUMSDAINE, A; SHEFFIELD, F. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton. NJ, Princenton University Press.

JOWET, Garth; O'DONNELL, Victoria. (1990). *Propaganda and persuasion*. California. Sage.

KLAUS, K. (1990). *Metodología de análisis y contenido*. Grupo Planeta.

MATTELART, A. D. (1971). *Para leer al Pato Donald*. México: Siglo XXI.

MCQUAIL, Denis. (1992). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Amorrortu, Buenos Aires.

PIZARROSO, Alejandro. (1990). *Historia de la Propaganda*. Madrid. Eudeba.

PRATAKANIS, Anthony; ARONSON, Elliot. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona. Ediciones Paidós.

ROIZ, Miguel. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid. Eudema.

WATTS, S. (2001). *The magic kingdom: Walt Disney and the american way of life*.

Recuperado de: <http://0->

site.ebrary.com.fama.us.es/lib/unisev/detail.action?docID=10676074

YANES MESA, Rafael. (2009). *Comunicación política y periodismo*. Editorial Fragua, Madrid.

WEB

GITLIN, T. (2001). *Letras Libres*. Recuperado el 25 de octubre de 2017

<http://www.letraslibres.com/mexico/la-tersa-utopia-disney>

ZAVADILOVÁ, B. (2014). *Postnito*. Recuperado el 8 de noviembre de 2017

<http://postnito.cz/learning-consumer-values-through-the-disney/>

SUTHERLAND, John. (2012). *La propaganda política como dibujo animado*.

Recuperado el 23 de noviembre de 2017

manueldavidmoreno.wordpress.com/2012/03/18/la-propaganda-politica-como-dibujoanimado-john-sutherland/