



Universidad de Chile  
Facultad de Filosofía y Humanidades  
Licenciatura en Historia

Seminario de grado:  
Temas de historia contemporánea europea, estadounidense y brasileña.

## Propaganda bélica y discursos nacionalistas en el cine de animación estadounidense durante la Segunda Guerra Mundial.

Informe para optar al Grado de Licenciatura en Historia presentado por:

Victoria Alba Atala Chacón.

Profesor guía: Javier Esteve Martí.

Santiago de Chile  
2021

## Índice

Introducción .....	1
Discusión bibliográfica.....	4
Marco teórico-metodológico.....	11
Capítulo I. La propaganda bélica en un contexto de guerra total.....	14
Capítulo II. Disney y Warner Bros: dos realidades distintas.....	17
Capítulo III. Las películas hacen algo más que entretener: elementos fundamentales de la propaganda de guerra.....	22
Conclusiones.....	31
Bibliografía .....	34
Filmografía.....	36
Filmografía mencionada.....	36
Bibliografía electrónica.....	36

*“We were in war and I wanted to do what I could.  
The guys who went to battle were lucky to come out with their lives.  
This was war – this was something we could do and we did it.”*

(MHL, Hedda Hopper Papers, f. 599, ‘Interview with Walt Disney,’ 19 Enero 1962)

## Introducción

Dentro de los grandes acontecimientos que han marcado los últimos siglos se encuentran los dos conflictos mundiales que azotaron al mundo. La Gran Guerra y su posterior secuela marcaron a la sociedad, pues fueron los primeros conflictos que se libraron desde una perspectiva global. En consecuencia, su impacto fue enorme: lograron marcar la vida de los sobrevivientes y se convirtieron en parte del imaginario popular, como demuestra su presencia en sagas de videojuegos como “*Call of Duty*” o “*Battlefield*”. Dichos conflictos tuvieron influencia en el ámbito cultural posterior, pero mucho mayor fue el impacto en la cultura coetánea, que se convirtió en otro de los frentes de la guerra, en que se buscaba instaurar un discurso que defendía dicha guerra como un imperativo moral y ético y como una acción necesaria para la defensa de los derechos humanos. Esto fue fundamental, pues permitió que los estados intentasen legitimar acciones como el bombardeo de Dresde de 1945.

Ejemplos de esta última idea tenemos varios, y por suerte han sido en su mayoría guardados y difundidos, lo que nos permite encontrarlos fácilmente. Entre los más destacados podemos mencionar dos producciones de Frank Capra: “*Here is Germany*” (1945) y “*Know Your Enemy: Japan*” (1945). Ambas son películas de propaganda estadounidense que buscaban educar a sus soldados sobre los países enemigos. Estos filmes forman parte del encargo realizado por el jefe del Estado Mayor del Ejército estadounidense -George C. Marshall- a Capra para que produjera una serie de documentales destinados al público en general y a los soldados en particular, destacando entre ellos “*Why We Fight*” (1942-1945).

Como ya se ha apuntado, la guerra, que fue entendida como un conflicto total -y que por tanto debía lucharse tanto en el frente como en la retaguardia-, contó con un frente cultural que apareció durante el desarrollo de la conflagración. En él se utilizaron medios de propaganda para difundir mensajes que justificaban tanto sacrificios como matanzas. A pesar de que la difusión de los aparatos televisivos fue un fenómeno posterior, el cine o la animación ya eran medios de comunicación de masas muy consolidados a la altura de 1939-1945. De hecho, fueron constantemente utilizados gracias a su facilidad para difundir mensajes visuales, implícitos, explícitos y de gran impacto.

Teniendo esto en consideración, en el presente texto se tratará la utilización de los dibujos animados como un medio de propaganda durante la segunda guerra mundial. La selección de esta temática radica en que el objetivo de estos filmes de propaganda era tanto el público en general como los soldados en el frente. Si bien para el lector promedio puede resultar singular el tema que aborda este trabajo -e inclusive para el lector académico puede parecer innecesario- el mirar atrás siempre será parte importante de la Historia. La elección de esta temática no es al azar.

Quienes pertenecemos a la actual generación del siglo XXI desconocemos muchas veces la importancia y el significado del acceso a la información. El tener todo al alcance de un solo *click* nos ha vuelto menos influenciables, si tenemos dudas solo basta con *googlear*. Muchas veces se bromea con nuestra generación en torno a este tema, señalando que en otros tiempos aquello que no aparecía en la televisión o la radio simplemente no se sabía. Esta última idea es la que me ha hecho interesarme por el fenómeno de la propaganda en el cine de animación.

Desprovistos de canales tan directos como los que en 1991 permitirían a Julio Llamazares, guionista de cine español, ver el inicio de la operación Tormenta del Desierto “*sentado cómodamente en el salón de mi casa, con una cerveza al lado*”<sup>1</sup>, la población que vivió la Segunda Guerra Mundial sólo disponía de tres medios para familiarizarse con ella: la prensa, la radio y el cine. Aún cuando la confianza en estos medios no fuese total, eran las únicas vías por medio de las cuales la población podía informarse de tan lejano y a la vez cercano conflicto.

En referencia a esto, se busca investigar cuál fue el papel que cumplieron los cortos animados durante el conflicto y de qué recursos y métodos se valieron para llevar a cabo sus propósitos. Para lograrlo, planteamos los siguientes objetivos generales junto a sus correspondientes objetivos específicos:

1. Analizar la importancia de la propaganda en un contexto de guerra total como vehículo transportador de ideas cuya finalidad es instaurar un discurso de odio.
  - Definir el concepto de propaganda y sus métodos de transmisión de mensajes.
  - Describir el funcionamiento de la industria animada y las estrategias utilizadas para persuadir al público en el contexto de una guerra total.
  
2. Caracterizar el conjunto de mensajes persuasivos y propagandísticos que pueden encontrarse en las películas seleccionadas.
  - Identificar los recursos y métodos utilizados por la producción animada de Disney y Warner Bros.
  - Comparar la producción animada de Disney y Warner Bros con el fin de determinar paralelismos y diferencias.

En relación con todo lo anterior, presentamos la siguiente hipótesis de investigación:

---

<sup>1</sup> Llamazares, J. La guerra televisada. [En línea] Véase en: [https://elpais.com/diario/1991/01/24/opinion/664671611\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1991/01/24/opinion/664671611_850215.html). Consultado el 20 de noviembre, 2021.

“Los dibujos animados se convirtieron en una herramienta propagandística cultural que, mediante la legitimación de la violencia física y simbólica -en conjunto con la utilización de tópicos y estereotipos xenofóbicos- tenía como meta la deshumanización del enemigo”.

## Discusión bibliográfica

En toda obra académica es primordial tener conocimiento sobre el tema, dicho conocimiento abarca desde datos minúsculos a las nociones de los diversos autores que trataron sobre la misma temática escogida. Tal como plantean Hernández, Fernández y Baptista “*para adentrarse en el tema es necesario conocer estudios, investigaciones y trabajos anteriores, especialmente si uno no es experto en tal tema*”<sup>2</sup>. Para ello se debe realizar un trabajo de búsqueda, revisión y análisis de antecedentes de investigación. Sin embargo, este trabajo se ve limitado por la actual pandemia, dependiendo del material que se encuentre de forma virtual.

En este caso, los textos que se revisarán pueden ser agrupados según tres temáticas: propaganda, dibujos animados como forma de propaganda y violencia o discursos racistas y xenofóbicos. La separación del corpus bibliográfico en estos tres ejes responde al objetivo de abarcar de mejor forma la pregunta de investigación y cumplir los objetivos planteados.

En primer lugar, los textos que se relacionan con la propaganda son los que entregan mayor aporte, pues a su vez poseen material relacionado con la construcción del marco teórico y metodológico. El corpus bibliográfico existente es amplio y variado, pues los estudios en torno a la propaganda se han desarrollado de forma excepcional para el siglo XX, precisamente al alero de los conflictos bélicos más importantes de la historia. Dichos trabajos investigativos se han especializado en el análisis de los distintos medios tecnológicos y en la aparición de los *mass media* como ejes articuladores de la “opinión pública”.

El texto de Huici (2017) es uno de los más completos, pues presenta la propaganda en términos teóricos y conecta sus propias interpretaciones con las de otros autores. Para él, la propaganda no es un elemento propio de los regímenes totalitarios, sino que los regímenes democráticos también hacen un importante uso de este medio. Uno de los puntos fuertes de este trabajo es que el autor entrega términos significativos para definir el concepto de propaganda: la ideología, la persuasión y la búsqueda del poder son claves en ella, hasta el punto de que permiten establecer si la propaganda es considerada “buena o mala”. Es decir, si se la vé más críticamente o se le hacen alabanzas. Posteriormente, Huici realiza una revisión del contenido propagandístico y su naturaleza práctica, dejando patente la relación entre ésta y modelos de enunciados persuasivos, resaltando la importancia de la imagen, del símbolo y del mito. El autor también señala una lista de reglas básicas que deben cumplir los discursos propagandísticos y la articulación de estos.

Esta última idea la vemos también en el texto de Morelli (2001), autora que establece los mecanismos básicos de la propaganda de guerra. De hecho, realiza una sistematización de estos mandamientos identificando diez de ellos como los principales. El punto más

---

<sup>2</sup> Hernández et al., 2014; p. 28.

importante de su texto es que, en opinión de Morelli, la propaganda y sus mecanismos son utilizados sin importar el lado de donde vengan ni la pureza de las intenciones.

Siguiendo esta misma idea, aunque ahora acotado a la “Propaganda política”, Jean-Marie Domenach establece un conjunto de reglas y técnicas principales de funcionamiento. La diferencia entre las concepciones de este autor y las de Morelli y Huici radica principalmente en el contexto en que estas reglas son aplicadas. Mientras que las establecidas por Domenach están acotadas a la historia reciente, las de los otros autores no presentan necesidad de contexto, pues son válidas para todos los periodos históricos.

Domenach aplica un análisis más ligado a la geografía histórica al reconocer la importancia del ambiente, la coagulación nacional y las concentraciones urbanas en la especialización de la propaganda, reconociendo en ellas la aparición de “la masa moderna” y de sus medios de acción propios, que nacen de las nuevas técnicas de información y comunicación. El punto más interesante es su concepción sobre el desarrollo de la propaganda como un todo, compuesto por múltiples fenómenos nacidos de la evolución y el desarrollo del ser humano. Además, Domenach hace mención del concepto de “guerra total”, cuestión de vital importancia en este trabajo. Esto es interesante, pues ningún otro autor realiza un análisis del fenómeno de la propaganda en tiempos de guerra tomando en consideración el contexto en el cuál nace y del que forma parte.

“Todas las energías se movilizarán progresivamente en esta batalla hasta llegar al estado de guerra total (...) la guerra total ofrece a la propaganda, como campo de acción, no sólo los ejércitos, sino las poblaciones civiles (...) Nunca se destacará bastante hasta qué punto las guerras modernas, al favorecer la exaltación, la credulidad y el maniqueísmo sentimental, han preparado el terreno a la propaganda. (...) La propaganda se ligó con la guerra de tal manera que la sustituye naturalmente, después de 1947 alimenta la “guerra fría” como alimentó la “guerra de los nervios” en 1939”<sup>3</sup>

Esta es sin duda una manera de comprender el fenómeno de la propaganda saliendo de lo netamente teórico e intentado entender la propaganda como parte de un todo, un todo al cuál era inevitable llegar desde el momento en que un conflicto se convierte en una “guerra total”.

El texto de Pizarroso (1990) entrega material para el marco teórico y metodológico, entendiendo la Historia de la Propaganda como un apartado que sí o sí debe entrar en la Historia General de las Comunicaciones Sociales y reconociendo a la propaganda como un

---

<sup>3</sup> Domenach, 1950; p. 8.

fenómeno comunicativo inseparable del estudio de los medios y de la comunicación en general.

El texto de Álvarez Llaneza (2019) realiza un análisis en el que se hace hincapié en el papel que cumplió el campo militar para extender el uso de la propaganda, especialmente en el siglo XX. También destaca la definición de los conceptos “propaganda” y “propaganda de guerra”. Álvarez, además, reconoce la importancia de factores como la persuasión, la existencia de variados usos y formas de aplicación, el papel fundamental que tiene la utilización de la propaganda en los conflictos bélicos y el constante desarrollo de esta.

En suma, los cinco textos mencionados nos entregan las directrices básicas de la propaganda y su evolución a través del tiempo, para comprender el impacto de las guerras mundiales en el desarrollo, fin y utilización de esta. Realizan una revisión desde el punto de vista histórico que permite reconocer a la propaganda como un fenómeno que no pertenece únicamente a estos tiempos. Por el contrario, está estrechamente ligado a su tiempo y a las demandas que el desarrollo de éste implica. Sin embargo, esto también provoca una dificultad entre los mismos autores al momento de definir cuándo, dónde y por qué aparecieron términos como “publicidad política” o “propaganda política”. Por esta razón, es necesario contar con un corpus bibliográfico más preciso.

Huici (1994) nos entrega ideas interesantes sobre terminología. El título de su trabajo *-Publicidad Política e Institucional-* deja en evidencia la variedad de formas que se utilizan para designar un mismo fenómeno: la comunicación política. Ello supone un problema, especialmente debido a la gran diferencia entre los términos “publicidad” y “propaganda”. Esta designación presenta dos ideas a destacar; al incluirse dentro del fenómeno de Publicidad se le puede considerar como un tipo peculiar de acción comunicativa, mas esta misma denominación implica un encubrimiento y desactivación de otra palabra: propaganda. Esta idea estaría fundamentada en que, al utilizar el término “propaganda”, ésta evoca al surgimiento, ascenso e implantación de los sistemas totalitarios. De hecho, se le relaciona con la figura de Joseph Goebbels. En consecuencia, la palabra estaría estigmatizada. Aquí es donde Huici (1994) incluye una idea mencionada anteriormente: la propaganda o actividad comunicativa nace en la más remota antigüedad, tanto con fines económicos como de difusión política. Por tanto, la propaganda debe ser estudiada tanto desde el punto de vista historiográfico para comprenderse que no es un fenómeno nuevo, pero también para aclarar dónde nace y cómo evoluciona. También debe estudiarse desde el punto de vista de las ciencias de la comunicación, pues es un fenómeno comunicativo de por sí.

A pesar de este aporte, el texto de Huici (1994) carece de un análisis específico en cuanto a dónde nace y hacia dónde va la publicidad política o propaganda que proviene del Estado, cuestión de vital importancia para este trabajo. Por ello, resulta interesante el texto de Pineda Cachero (2009), pues para él la “publicidad institucional” es un fenómeno emitido por el estado en los diferentes niveles de la Administración Pública. Sería, por tanto, parte de

la Publicidad Política definida por Huici (1994). Pineda (2009) también señala los objetivos de la publicidad institucional, siguiendo la misma línea que Morelli (2001), que ya apuntó que nada se deja al azar.

Al igual que Huici (1994), Pineda (2009) reconoce que la publicidad institucional y su difusión están ligadas a tener poder. Por tanto, existe un carácter interesado y partidista del fenómeno. Referente a esto se señala que *“toda aquella publicidad institucional que fomenta el dominio de un individuo o grupo sobre otro u otros podrá ser considerada propaganda”*<sup>4</sup>. A esta altura del estado de la cuestión resulta evidente que definir un criterio único o una definición homogénea para la propaganda y los fenómenos derivados de ella es imposible, pues es un concepto cargado de aspectos variados.

Podemos entonces concluir que desde el punto de vista terminológico es de vital importancia utilizar bien los conceptos, no es lo mismo “propaganda” y “publicidad”, e inclusive el adjetivo que los acompaña puede convertirlos en algo totalmente distinto, aunque suene similar. El texto de Pineda (2009) no hace más que reafirmar lo planteado por Huici (1994), entregando gran cantidad y calidad de aportaciones para un marco teórico que permita delimitar correctamente el concepto de propaganda. Además, se realiza un gran aporte en cuanto a los conceptos que plantea más no define el otro autor.

Ahora toca el turno de preguntarnos cómo es que llega la propaganda a enlazarse con los dibujos animados. Para aproximarnos a ello primero es necesario entender cómo aparece la propaganda en el contexto de la guerra y cómo es que se llega al entendimiento de que lo gráfico puede ser utilizado como un arma más. Si bien este trabajo busca centrarse en la Segunda Guerra Mundial, para comprender esto es necesario ir unos cuantos años atrás.

Bacchiega (2014) plantea tres grandes campos a los que se orientó la propaganda durante la Gran Guerra. El objetivo principal era reclutar hombres y mantener alta la moral, pero también se buscaba atacar psicológicamente al enemigo y enviar un mensaje a los países neutrales. Estos dos últimos puntos nos permiten establecer la idea de que la propaganda busca tener un impacto en todos los bandos. Posteriormente, la autora realiza una revisión de distintas propagandas, resaltando sus orígenes y lo que cada una de ellas buscaba lograr. Llegando así a concluir que

“la persuasión como forma de violencia mental, enmascarada a través de la propaganda, es un arma de guerra psicológica. La propaganda se manipula con el fin de generar respuestas, sentimiento y emociones, donde el enemigo es el único responsable de los horrores, injusticias y atrocidades.”<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Pineda, 2009; p.19.

<sup>5</sup> Bacchiega, 2014; p. 15

Por tanto, se destaca el control de las masas a través de mensajes persuasivos que buscan dirigir las respuestas y acciones de la población.

Si nos vamos unos años más adelante encontraremos los mismos planteamientos, pero esta vez cambia el recurso: lo gráfico se transforma en animación. Hay una variedad de trabajos que se dedican a analizar la actividad propagandística animada en sí, el más destacable y completo es *Historical Tooning: Disney, Warner Brothers, the Depression and War 1932-1945*, obra de Mollet (2013). Es importante hacer hincapié en el título, pues es el único trabajo de este tipo que considera a la productora Warner Brothers dentro de su análisis. A través de su texto la autora busca determinar cómo la animación se convirtió en un medio apto para la propaganda.

Este texto posee la particularidad de extender su análisis en el espacio temporal a las décadas anteriores a la Segunda Guerra Mundial, comprendiendo el devenir de los dibujos animados en propaganda de guerra desde una perspectiva más amplia. Mollet (2013) analiza algunos filmes en busca de las técnicas utilizadas, logrando dilucidar que durante los treinta se reconoce la capacidad que el mundo animado tendría para contribuir a la causa de la propaganda mediante la implementación de modelos para la acción social, política y militar.

Respecto a otros trabajos sobre el tema se encuentra el de Crisóstomo (2015). Aquí, la autora reconoce que ambos bandos produjeron cortos animados con gran carga ideológica-moral. Crisóstomo (2015) analiza la lectura ideológica, su planteamiento gráfico y el papel de estos cortos en la configuración de criterios, valores y actitudes sociales durante la guerra, para finalmente señalar que gracias a la alianza entre el gobierno estadounidense y Disney la marca logró infiltrarse en el imaginario colectivo como una representación del espíritu americano de la libertad y democracia.

En la misma línea se encuentra el trabajo de Fandiño (2017), que señala que la propaganda animada tiene potencial propagandístico gracias a que es explícita, a su supuesta ingenuidad y a su carácter híbrido, pues mezcla variadas disciplinas artísticas. Todo ello permite que el soporte sea adecuado para dirigirse a todos los sectores de la población. Entre otras cosas, la popularidad de sus personajes permite entrar en el mundo de la infancia, ofreciendo distintos niveles interpretativos según la edad del público. El autor además resalta la importancia de los estudios desde el punto de vista histórico, cuestión que no se repite en otros autores, pues la propaganda animada se analiza desde un punto de vista más bien comunicacional.

Otro trabajo que entrega un gran aporte es el de Lon Roca (2020), quien observa el fenómeno Disney no solo centrándose en la época histórica correspondiente al conflicto bélico. Reconoce también que durante los años de la guerra la cultura material y el reconocimiento/relación de los personajes de la compañía se encuentra asociado a una causa determinada, siendo esta la de los inocentes y la de los aliados.

Como se mencionó en el apartado destinado a la propaganda, esta ha estado ligada mayoritariamente al campo de la comunicación. En esta línea, encontramos tres trabajos que utilizan dicho enfoque para el análisis de la propaganda animada de Disney.

En primer lugar, se encuentra el trabajo de García (2019), quien expone los resultados de un análisis de contenido realizado a diversos filmes. Ello le permite aseverar que existe una estrecha relación entre la publicación de un vídeo propagandístico y lo que está sucediendo en el conflicto, reconociendo que la temática de los filmes se encuentra ligada al devenir del conflicto bélico. Por otra parte, también logra identificar los elementos que más se repiten dentro de los cortos animados: títulos llamativos y creativos, la existencia de un enemigo único al que demonizar, canciones pegadizas y el uso del pequeño formato de duración.

Encontramos además el trabajo de Montes (2017), quien realiza un análisis de contenido más amplio y extenso. Montes (2017) destaca la forma en que la productora realizaba la composición de escena, jugando con elementos y recursos visuales que le permitían reforzar el mensaje persuasivo. Otro de los factores que aborda es la representación humana de sus personajes, que se ven inmiscuidos en la realidad que se quería transmitir a las masas. Por el contrario, los personajes enemigos se ven deshumanizados.

Finalmente, el texto de Acosta (2017) termina por reforzar las ideas expuestas por los trabajos anteriores y permite cerrar el panorama en torno a la concepción de Disney como parte de la maquinaria propagandística aliada. La autora hace hincapié en la contradicción que presentan los filmes de Disney al criticar al nazismo por su labor de adoctrinamiento, cuestión que ellos mismos realizan.

Los tres trabajos permiten crear un marco amplio y variado del fenómeno propagandístico proveniente de Disney. Todo ello siguiendo, por lo general, los mismos lineamientos: el papel significativo que tuvieron, su poderío frente a la maquinaria de propaganda animada nazi y la utilización de estos filmes como medio de difusión de discursos marcadamente antitotalitarios, en donde se resalta el papel de liberador y baluarte de la democracia de los aliados y la deshumanización del enemigo nazi.

Finalmente, en referencia a los discursos de odio y xenofóbicos nos interesa revisar dos conceptos clave: la mentira y la persuasión. En primer lugar, se encuentra el texto de Arendt (1970), en el que la autora se centra en la violencia política, preguntándose qué es la violencia y cómo es que se llega a relacionar con la política y el Estado. La idea más interesante de entre las planteadas se centra en el poder. El poder y la violencia no son cosas que vayan juntas, sino que son casi opuestas: la violencia aparece cuando el poder languidece. Si lo llevamos al caso de los dibujos animados y su producción, el *boom* de los dibujos animados y la evolución de sus discursos de odio son fenómenos relacionados con la etapa del conflicto bélico por la cual se pasa: antes de Pearl Harbor el odio hacía los japoneses era

reducido, una vez EE. UU. se ve atacado, la violencia discursiva adquiere un papel fundamental.

Centrándonos más en el discurso, Durandin (1983) devuelve el protagonismo a la mentira, considerándola piedra angular de la publicidad y la propaganda. Para Durandin (1983) la mentira consiste en una manipulación de signos que pretende situar al destinatario en inferioridad. Ambos trabajos nos permiten tener una perspectiva filosófica y un análisis sobre el discurso y los signos o representaciones de la violencia, los discursos de odio y la xenofobia.

Podemos concluir que los tres campos previamente definidos han sido ampliamente estudiados desde diversas perspectivas. Estas perspectivas -la histórica y la comunicacional- permiten entender el fenómeno dentro de su contexto y no como un fenómeno aislado. Como la propaganda siempre tiene un fin determinado es importante conocer lo que viene antes, durante y después de ese fin. En este sentido, no hay que olvidar que la propaganda siempre tendrá un propósito y que siempre habrá una fuente de poder detrás de su emisión.

He de destacar además que en lo referente a publicidad -e incluso a las otras aristas que conforman este trabajo- se entrega gran cantidad de recursos y referencias que permiten nutrir el marco teórico metodológico, desde definiciones de términos y problemas hasta ejemplos de análisis de filmes. De esta forma, es posible sacar a flote elementos generales que se repiten en las distintas publicaciones académicas, ejemplo de ello es la constante mención de un conjunto de reglas que debe cumplir la publicidad.

En particular, encontramos que el fenómeno de Disney es mucho más estudiado que el de Warner Bros. Esta diferencia radica en su popularidad y en la imagen que proyecta actualmente: es un baluarte de la paz, de las buenas emociones, de la amistad y de muchos otros valores que otrora fueron considerados en un contexto de guerra, en donde los criterios éticos y morales son diametralmente distintos a lo normal.

## Marco teórico-metodológico

Este trabajo se encuentra ligado con la Historia Cultural, pues el cine se halla inserto en ella al ser una manifestación cultural vinculada a las distintas formas de relación entre comunidades humanas -como las guerras- y que puede ser empleada como expresión cultural por parte de movimientos sociales e ideológicos diversos. La Historia del Cine presenta una amplia variedad de géneros cinematográficos entre los cuales encontramos la propaganda, nutrida por un panfleto político basado en historias de ficción. Cabe destacar que este género lo vemos presente no solo en países dominados por regímenes totalitarios. Además de esta consideración, es necesario hacer otra: la propaganda es un elemento que influye significativamente en algunos otros géneros cinematográficos, logrando pasar desapercibida la mayoría de las veces.

La selección de *cartoons* que se analizarán en esta investigación tiene como elemento característico la inclusión de discursos de odio y de un elemento de crítica respecto al totalitarismo del Eje. Además, nos centraremos en analizar cortometrajes que fueron producidos entre 1942 y 1944, debido a que se encuentran dentro del periodo de tiempo en el cual los Estados Unidos se sumaron al conflicto. Ello permite a su vez observar la evolución del mensaje discursivo.

Por parte de la productora The Walt Disney Company:

- *Der Fuehrer's Face* (1943)
- *Education For Death* (1943)
- *The Spirit of 43* (1943)

Mientras que por parte de Warner Bros se encuentran:

- *The Ducktators* (1942)
- *Tokio Jokio* (1943)
- *Bugs Bunny Nips the Nips* (1944)

A modo de complemento, a lo largo del texto mencionaremos otros cortos animados provenientes de países aliados o pertenecientes al Eje. Esta inclusión se hace con el objetivo de comprender el verdadero impacto y valoración de la propaganda animada en un contexto de guerra total, destacando la gran cantidad de producciones audiovisuales que formarían parte de esta categoría.

Como señalan Quivy y Campenhoudt<sup>6</sup>, el investigador no debe tomar como referencia sus propios valores y representaciones, sino que debe crear métodos elaborados y aplicar procedimientos precisos. Solamente así se podrán obtener datos acerca de la capacidad

---

<sup>6</sup> Quivy & Campenhoudt, 2006; p. 216.

cognoscitiva del interlocutor, significados sociales o políticos de su discurso o del uso social que hace de la comunicación.

El análisis de los cortometrajes se realizará por medio de un estudio de contenido cualitativo, pues esta metodología posee características empíricas y exploratorias que permiten investigar la naturaleza del discurso, pudiendo de esta forma analizar con detalle y profundidad los contenidos existentes en los cartoons. La elección de esta metodológica radica en que el análisis de contenido permite acceder a datos no solo de lo que se ha dicho, sino de aquello que ha quedado implícito y sedimentado bajo el discurso real<sup>7</sup>, cuestión de gran importancia dados los objetivos de este trabajo.

Por ello, la metodología a utilizar en esta investigación se basará en el análisis de piezas audiovisuales mediante una ficha técnica -que permitirá comprender el contexto de la producción y difusión del corto- y una ficha de análisis. Respecto a esta última categoría, se privilegiará la puesta en escena o espacio imaginario de representación del filme, en conjunto con la identificación y análisis de elementos implícitos, para así identificar el mensaje propagandístico a modo general. Identificaremos los grandes bloques de relato que componen el cortometraje, al tiempo que realizaremos un análisis del discurso y de la acción que realiza el protagonista, pues esto constituye el lenguaje cinematográfico del filme y del material narrativo. Para la realización de las fichas se realizó una revisión y estudio de trabajos que analizan cortometrajes similares con el fin de seleccionar las categorías que más se ajustan a esta investigación.

El primer concepto que debemos definir es el de “Guerra total”. Su importancia radica en que este es el contexto de producción general de todos los cartoons. Por tanto, es imprescindible. Este concepto ha estado presente desde mucho antes de los dos grandes conflictos bélicos del siglo XX. A pesar de ello, esta forma de guerra fue tipificada por Erich Ludendorff en 1936. La guerra total implicaría la completa subordinación de todos los recursos disponibles para un país o nación hacia la guerra. Esta forma de hacer la guerra únicamente consideraría dos opciones para el término del conflicto: la victoria o la derrota total.<sup>8</sup>

Este trabajo comparte la idea planteada por Domenach respecto a la relación entre este tipo de guerra con la inclusión de la propaganda, señalando que esta última se vuelve parte esencial de las estrategias del Estado, pues crea cohesión y entusiasmo en el bando propio, permitiendo que la población civil se convierta en un campo de acción.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Quivy & Campenhoudt, 2006; p. 219.

<sup>8</sup> Ludendorff, 1935; p. 14-15.

<sup>9</sup> Domenach, 1950; 18.

Una vez tenemos en cuenta el contexto, debemos pasar a definir un concepto clave en la propaganda: la persuasión, que permite que esa población civil que menciona Domenach sea convencida de realizar la mayor contribución posible en pos de la victoria total. Para este concepto partimos de una definición que tenga en consideración lo mencionado por autores como Huici y Álvarez, reconociendo que los mensajes persuasivos buscan dirigir las respuestas y acciones de la población. Para complementar, podemos revisar brevemente lo que señala Bacchiega:

“la persuasión como forma de violencia mental, enmascarada a través de la propaganda, es un arma de guerra psicológica. La propaganda se manipula con el fin de generar respuestas, sentimiento y emociones, donde el enemigo es el único responsable de los horrores, injusticias y atrocidades”<sup>10</sup>

Con base en lo anterior nuestra definición de persuasión -teniendo en cuenta el contexto de guerra total- será: arma de guerra psicológica que se utiliza para convencer o manipular respuestas, sentimientos, emociones y acciones en la población civil en pos de la victoria total.

Ambos conceptos necesitan de otro para funcionar a cabalidad: la mentira. Durandin la define como la manipulación de signos que pretende situar al adversario en un estado de debilidad relativa<sup>11</sup>. Aquello se logra dando voluntariamente al interlocutor una visión determinada de la realidad, definiendo entonces la mentira en relación con la verdad. Decimos “piedra angular” porque el acto de persuadir necesita un discurso al cual llegar y este discurso está basado en el odio hacia el enemigo por diversos motivos, que pueden o no ser ciertos. Es ahí donde entra la mentira.

En suma, los tres conceptos tienden a darse al mismo tiempo y formar parte de la construcción de la guerra. Todos nutren y prestan herramientas a los demás. Son necesarios para hacer la guerra y que esta resulte.

---

<sup>10</sup> Bacchiega, 2014; p. 15.

<sup>11</sup> Durandin, 1983; p. 12.

## Capítulo I. La propaganda bélica en un contexto de guerra total

La propaganda bélica es parte sumamente importante de todo conflicto, ya sea para transmitir un mensaje al enemigo, ya sea para transmitir un mensaje a la población. En consecuencia, la masificación de medios de comunicación como la radio o el cine se vio potenciada por la Segunda Guerra Mundial y por las necesidades de interacción entre estados y población civil. Junto con ello, no hay que olvidar que la contienda fue una “guerra total”, concepto definido por Domenach para definir el estado al cual se llega una vez movilizadas todas las energías en pos de la batalla<sup>12</sup>. Por tanto, una vez que entendemos un conflicto bélico en estos términos, es necesario que no solamente centremos la mirada en los campos de batalla, sino también en las retaguardias. Es allí donde elementos como la propaganda y los medios de comunicación masiva adquieren gran relevancia, pues son elemento de convencimiento y el medio más apto para llegar a la retaguardia: los niños van al cine, las mujeres van al cine, los abuelos van al cine. El estado de “guerra total” implica la necesidad de mirar a toda esa población que en conflictos anteriores era considerada inútil, pues ahora se les transforma en sujetos que a través de su esfuerzo económico y laboral deben contribuir al esfuerzo que realiza su país, el cortometraje de Disney “*Home Defense*” (1943) va esta línea pues resalta el papel colaborativo de los civiles en la detección de aviones enemigos.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe duda de la importancia que tuvieron la transmisión de ideas y los canales de persuasión, cuestión que los gobiernos de entonces entendieron perfectamente. De hecho, tanto los países aliados como los países pertenecientes al Eje entendieron los beneficios y efectos de la actividad propagandística. Como señala Adrián Huici, la maquinaria alemana de propaganda comenzó su trabajo mucho antes del comienzo de la guerra, estando destinada principalmente hacia el interior del mismo país y hacia los territorios ocupados por la potencia. Si bien los medios eran distintos a los tratados en este trabajo, tanto la propaganda aliada como la del Eje siguieron las mismas lógicas y los mismos objetivos, pues también en Alemania la propaganda bélica se ocupaba de “*mantener alta la moral de los civiles, cuya colaboración en el esfuerzo de la guerra, sobre todo en la industria, era vital*”<sup>13</sup>. Al otro lado del mundo, Japón también hizo lo suyo, aunque según señala Pizarroso la propaganda japonesa apela a un sustrato ideológico milenario y basado principalmente en un código de conducta<sup>14</sup>, cuestión que queda patente en cortos como “*Momotaro: Sacred Sailors*” (1945).

Una vez queda patente el papel de la propaganda en un conflicto armado y en un estado de guerra total, no resulta sorprendente que los Estados Unidos implementasen la

---

<sup>12</sup> Domenach, 1950; p. 8.

<sup>13</sup> Huici, 2017; p. 236.

<sup>14</sup> Pizarroso, 1993; p. 397.

“Office of War Information” (Oficina de Información de Guerra) en 1942, cuyo propósito era

“Coordinar la difusión de información de guerra por parte de todas las agencias federales y formular y llevar a cabo, por medio de la prensa, la radio y el cine, programas diseñados para facilitar el entendimiento en Estados Unidos y en el extranjero del progreso del esfuerzo bélico y de las políticas, actividades y objetivos del gobierno.”<sup>15</sup>

Una vez establecido el propósito de la oficina, se buscó que los diversos estudios de Hollywood destinaran sus producciones a desarrollar una serie de argumentos centrales<sup>16</sup>. En este sentido, era fundamental que explicaran las razones por las que la lucha se llevaba a cabo y la necesidad de una guerra total como única vía para alcanzar la victoria. Pero también era necesario que reprodujeran representaciones negativas del enemigo y una serie de elementos que podemos vislumbrar en los cortos analizados en este trabajo. “*La música, la narración, el uso de celebridades, la supremacía moral y el ridículo del estado nazi se declaran explícitamente como formas en las que el mundo animado podría contribuir a la causa de la propaganda*”<sup>17</sup>

En este punto debemos preguntarnos, ¿por qué el cine? Si hacemos un breve repaso histórico nos daremos cuenta de que en la época existían otros dos medios de comunicación masiva: la radio y la prensa. Si bien ambos fueron usados con mucha frecuencia, hay algo que hace destacar al cine: la imagen. Como señala Huici, la imagen y lo icónico apelan a premisas basadas en la intuición y la emotividad, mientras que el lenguaje verbal está cargado de un procesamiento racional. Por tanto, “*la persuasión más efectiva es aquella que se dirige a la esfera emocional, a los sentimientos más que a la razón, y que preferentemente se procesa por la vía periférica, aquella que no exige grandes esfuerzos cognitivos*”<sup>18</sup>. Basta para comprobarlo tomar como ejemplo un partido de fútbol, pues existe gran diferencia entre escucharlo por la radio y mirarlo en directo por televisión. Si extrapolamos este ejemplo al caso del cine, debemos pensar en que en el cine uno se encuentra rodeado de gente que vocifera, ríe, grita y se emociona con lo que aparece en pantalla. Se genera un ambiente común cargado emotivamente.

Además, la imagen también tiene una particularidad única: no necesitamos conocer un lenguaje común para entenderla, pues al ser “*pura y simple representación visual. La imagen se ve y eso es suficiente; y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciegos*”<sup>19</sup>. Esto lo podemos apreciar en uno de los cortometrajes a analizar, “*Der*

---

<sup>15</sup> J. M. Blum, 1997; p. 31. *Traducción propia*.

<sup>16</sup> Mollet, 2017; p. 205. *Traducción propia*.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 132. *Traducción propia*.

<sup>18</sup> Huici, 2017; p. 36.

<sup>19</sup> Sartori, 1997; p. 35.

*fuehrer face*” (1943), narrado en inglés, pero cuyos personajes hablan alemán. Aun así, somos capaces de entender lo que sucede solo mirando. Este efecto aumenta si le sumamos un narrador a la imagen, pues los cortos “*les dijeron a sus audiencias exactamente cómo sentirse acerca de lo que estaban viendo en la pantalla*”<sup>20</sup>. Por medio del poder ideológico de la narración era posible incluir temáticas políticas, sociales y económicas de forma sencilla.

Otro fenómeno que permite la imagen, pero que es característico de la animación, es su naturaleza ridícula. Mientras que las películas de acción en vivo están limitadas por los efectos que se deben agregar, por las limitaciones propias de la actuación humana y por el presupuesto, la animación logra romper todo ello mediante una producción hiperbólica. Por tanto, la exageración es un elemento natural de la animación, y una de sus principales características atrayentes. De esta forma “*los personajes que allí aparecen pueden adoptar una forma exagerada de patriotismo sin parecer ridículos (...) no tenía ningún problema para el público estadounidense ver la bandera estadounidense brillando en los ojos de Donald*”<sup>21</sup>.

Es entonces que en un contexto de “guerra total”, el cine se transformó y moldeó de manera que pudiera servir al Estado y a sus necesidades propagandísticas o de manipulación de masas, perdiendo la mayor parte del tiempo su carácter de entretenimiento. A pesar de ello, el cine de animación tiene la particularidad de escapar mejor de esto que el resto de las manifestaciones cinematográficas, pues la mayoría de los cortos animados utilizaron una propaganda indirecta, cargada de mensajes subliminales, referencias y chistes que eran compatibles con su carácter lúdico. Esta misma particularidad permitió que el público al que apuntaba la animación fuese diverso. Por su parte, el público respondió de la manera esperada, pues a finales de la década de 1930, ochenta y cinco millones de estadounidenses visitaban el cine a la semana<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Mollet, 2017; p. 164. *Traducción propia*.

<sup>21</sup> *Ibid.*, p. 202. *Traducción propia*.

<sup>22</sup> *Ibid.*, p. 3. *Traducción propia*.

## Capítulo II. Disney y Warner Bros: dos realidades

Una vez iniciado el conflicto, las finanzas mundiales se vieron afectadas. Diversos estudios de Hollywood y casas de animación -como Disney- vieron afectadas sus exportaciones, perdiendo así gran parte de su mercado. La compañía Disney decidió entonces encaminar su producción hacia “*los proyectos propios y los encargos del gobierno*”<sup>23</sup>. Aceptó debido a la “*necesidad financiera y su propio impulso patriótico*”, pues “*Disney necesitaba los contratos del gobierno*” y “*el gobierno estadounidense necesitaba los productos y personajes de su estudio para pelear la guerra junto al pueblo estadounidense*”.<sup>24</sup> De esta forma, nos encontramos con la primera vez en la historia de Disney en que su contenido era explícitamente propagandístico, siendo una de las primeras productoras en ser llamadas a cumplir este cometido.

Así, dentro de estos años encontramos cortos como “*The Thrifty Pig*” (1941) y “*All together*” (1942), encargados a Disney por parte del gobierno canadiense para “convencer a la población canadiense de que debía ahorrar y también invertir en bonos para financiar la lucha contra Hitler”<sup>25</sup>. En esta línea, el primer corto incluye elementos claramente propagandísticos, pues presenta el cuento de los tres cerditos con dos particularidades: el lobo tiene un sombrero y un brazal nazi, mientras que la casa del tercer cerdito ha sido construida con bonos de ahorro.

Junto con ello se desarrolla un interés por la política y el mercado sudamericano en línea con la política de buena vecindad impulsada por Roosevelt, que incluyó un viaje de Walt Disney por América Latina. Solicitado por Nelson Rockefeller y John Hay Whitney, Disney realizó una serie de cortos animados para la Oficina de Asuntos Interamericanos, el fin del cual consistía en desarrollar una política con estos países que permitiera por un lado la integración de personajes sudamericanos en los filmes y asegurarse que las ideas totalitarias provenientes de Europa no entraran en la población y sus gobiernos<sup>26</sup>. De este viaje saldrían películas como “*Saludos amigos*” (1942) y “*Los tres caballeros*” (1944), ambientadas en Sudamérica y América Central respectivamente. El giro que marcará la pauta para la producción de propaganda cinematográfica se produjo gracias al ataque japonés contra Pearl Harbor, pues fue entonces cuando “*el gobierno estadounidense se apresuró a capitalizar la eficacia del medio de animación como canal de persuasión y para enfatizar la importancia del patriotismo y el sacrificio en el clima de guerra*”<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> Fonte & Mataix, 2001: p. 131.

<sup>24</sup> Mollet, 2017; p. 202. *Traducción propia*.

<sup>25</sup> Vidal, 2006; p. 79.

<sup>26</sup> Mollet, 2017; p. 1. *Traducción propia*.

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 165. *Traducción propia*.

Dentro del gran y diverso mundo de Disney, existen personajes que son conocidos mundialmente y representan ciertos valores, como el ratón Mickey, constantemente asociado al carisma, la energía aventurera y otros valores positivos. Eran símbolos nacionales que tomaron peso desde antes del conflicto armado. Así, durante los inicios de la Gran Depresión y en la década de 1930 fueron parte de la cultura nacional estadounidense, encontrándose inmersos en la sociedad y “viviendo” momentos importantes junto a ella. Por ello, el estudio Disney buscó que ese tipo de personajes no fueran asociados al conflicto ni a consignas racistas o xenofóbicas, sino que enarbolaran la bandera de la democracia y el bien pues “*no eran dibujos animados, sino que en sí mismos representaban ideas y símbolos*”<sup>28</sup>.

Contrario a ello fue lo que sucedió con el pato Donald, “*claro protagonista de las producciones de Disney durante la II Guerra Mundial con un 70% de aparición*”<sup>29</sup>. Era un personaje constantemente asociado a elementos como la vanidad, el egoísmo y los enfados desenfrenados, características que lo hacían apto para la actividad propagandística, pues no existía temor a romper su aura mística. Es por ello por lo que el pato Donald se encuentra presente en la mayoría de los cortometrajes propagandísticos, siendo también asociado con ideas democráticas y con el apoyo a los aliados, así como resaltando el sentimiento patriota americano que impregna su discurso político. No hay que olvidar la importancia que tenía que personajes y símbolos que representaban el bien fuesen llamados a cumplir papeles ligados a la guerra, pues “*si incluso el fantástico mundo de Disney iba a la guerra, también debería hacerlo el pueblo estadounidense*”<sup>30</sup>.

La producción de Disney fue supeditada a los intereses del Estado: “*a fines de 1942, más del setenta y cinco por ciento de la producción cinematográfica de Disney estaba destinada al trabajo del gobierno*”<sup>31</sup>. En sus cortos, se incluía una propaganda que podemos calificar tanto de positiva como de negativa. En primer lugar, se busca levantar la moral y confianza de tropas y ciudadanos, además de inculcarles a ambos la importancia de cumplir con el deber patriótico y con su nación: había que pelear, pero también había que comprar bonos de guerra, pues ambos esfuerzos eran fundamentales para alcanzar la victoria. Mientras que el lado negativo queda ligado a la temática política y de estereotipos que se intenta inculcar. No obstante, en estos cortos la visión del enemigo es macabra, pues se le identifica como contrario a la democracia, violento, sin capacidad de raciocinio, destinado a matar y hacer daño a los inocentes. Desde luego, todo ello reforzaba la idea de que participar en la guerra era necesario.

Mientras Disney surgía en la década de 1930, el estudio de animación de Warner Brothers pasaba por otros caminos. En un principio, la empresa de los hermanos Warner trabajaba con la presentación y distribución de películas a través de sus múltiples salas de

---

<sup>28</sup> Mollet, 2017; p. 203. Traducción propia.

<sup>29</sup> García, 2019; p. 50.

<sup>30</sup> Mollet, 2017; p. 202. Traducción propia.

<sup>31</sup> Gabler, 2011; p. 401. Traducción propia.

cine. Posteriormente, en 1918, dieron el gran paso a la producción de cine mudo y en 1924 dieron un gran golpe de la mano del perro “*rin tin tin*”, que apareció en producciones como “*The Man from Hell 's River*” (1922). Unos años después, en 1927, el estudio estrenó “*The Jazz Singer*”, película considerada un éxito comercial del naciente cine sonoro. La lista de éxitos siguió incluso durante la Gran Depresión. A pesar del decaimiento de las películas musicales que tuvo lugar a partir de 1930, la firma supo reinventarse, incursionando en otro tipo de películas. Contrario a lo que se puede suponer, la producción animada no estaba a cargo de los hermanos Warner, sino que el estudio de animación era dirigido por Leon Schlesinger, productor de cine que “*no estaba en realidad bajo el control directo de los políticamente activos hermanos Warner, Henry y Jack, hasta que Shlesinger vendió sus activos en 1944*”<sup>32</sup>.

La productora también presentaba otro problema. A pesar de insertar dentro de la cultura popular personajes tan conocidos como Bugs Bunny, siempre estaba en competencia constante con Disney y sus obras eran comparadas. Dentro de la poca literatura que hace referencia a esta casa de estudios se señala que

“El problema (con la animación de WB) era que nadie le prestó mucha atención. En todas las enciclopedias de la historia del cine, en todas las vivisecciones de la cultura pop, la animación que no era de Disney fue ignorada, despreciada o se le dio la menor cantidad de ahorro”<sup>33</sup>

Esto nos ayuda a entender por qué Disney fue directamente solicitado por la Oficina de Asuntos Interamericanos y no ocurrió otro tanto de lo mismo con Warner. Sin embargo, este asunto de la constante comparativa y diferenciación le da un plus a la producción animada de Warner, pues “*desarrolló una interpretación socialmente consciente de la caricatura animada, mostrando una cierta autoconciencia*”<sup>34</sup>.

En este sentido, podemos establecer una serie de diferenciaciones entre ambas productoras, pero también en su manera de entregar el mensaje propagandístico en los cortos analizados en este trabajo. Mientras que Disney tiene una serie de limitaciones para no dejar atrás su mundo de fantasía y público infantil y se limita a seleccionar y atribuir ciertas características a sus personajes, Warner no tiene ese problema. La productora de los hermanos Warner tampoco tiene limitaciones respecto a la violencia directa, como podemos ver en algunas escenas del corto “*Tokio Jokio*” (1943), en el que se produce el estallido de un explosivo en la cara de un japonés. Los estereotipos de Disney son también más ligeros e indirectos, basados en consignas políticas o ideológicas. Como muestra pueden destacarse los cortos “*The Fuehrer 's Face*” (1943) o “*Education for death*” (1943). Por el contrario,

---

<sup>32</sup> Mollet, 2017; p. 29. Traducción propia.

<sup>33</sup> Schneider, 1998; p. 17. Traducción propia.

<sup>34</sup> Mollet, 2017; p. 30. Traducción propia.

Warner hace apología de la estupidez del enemigo, plasma retratos físicos que fácilmente pueden ser tachados de racistas y señala temas fuertemente adultos.

Existe también otra diferenciación clave al momento de estudiar el trabajo de ambas productoras. En Disney era el propio Walt Disney quien influía y controlaba totalmente el trabajo de sus animadores, mientras que en Warner los animadores tenían más libertad creativa y por tanto asumieron la responsabilidad de dirigir la animación<sup>35</sup>. Ello provoca una diferencia sustancial en cómo se entrega el mensaje y qué mensaje se quiere entregar, pues en el caso de Warner los directores de los cortometrajes eran los mismos animadores, quienes tampoco tenían instrucciones claras y ni quién fiscalizara su desempeño. En consecuencia, la libertad creativa es el punto fuerte de Warner.

“Si bien Disney tenía interés en el poder y el simbolismo de sus personajes, por ejemplo, en una entrevista de 1939 habló de Mickey Mouse como símbolo de la independencia estadounidense, Schlesinger no se preocupó particularmente por el contenido de sus producciones. Todo lo que le preocupaba era que su animación fuera exitosa, popular y ganara dinero”<sup>36</sup>

Es esta misma libertad creativa la que permite establecer otro punto de diferenciación en torno a los cortometrajes. Mientras que el tono y contenido de la animación de Disney era limitado por las exigencias del gobierno y sus directrices en torno a las necesidades de transmitir cierto mensaje, en Warner *“los dibujos animados eran más conscientemente contemporáneos, utilizando melodías pop actualizadas, eventos y referencias culturales para hacer que su sátira sea particularmente significativa”*<sup>37</sup>.

Como se ha mencionado, la propaganda no es un fenómeno reciente ni poco estudiado. Al contrario, podemos vislumbrar la aparición de la propaganda desde los inicios de la historia, ya sea con fines políticos o en respuesta a intereses particulares o bélicos.

La propaganda como tal es un fenómeno que no tiene buenos ni malos, señala Morelli. De hecho, los mecanismos de persuasión son utilizados sin importar el lado de donde vengan. Lo que sí puede llegar a cambiar es el mensaje que se intenta transmitir. A ojos de Adrián Huici, elementos como la ideología y la búsqueda del poder son capaces de establecer si a una propaganda se le realizan alabanzas o si se la ve críticamente. Un ejemplo claro es lo que sucede con la propaganda Nazi: desde el punto de vista teórico, esta propaganda es una de las mejor producidas y diseñadas, pues cumple a cabalidad los “mandamientos” sobre la propaganda de guerra. Sin embargo, cuando realizamos un análisis de su contenido ideológico, nos encontramos con serias dificultades para considerar esta propaganda como algo bueno.

---

<sup>35</sup> Mollet, 2017; p. 31. Traducción propia.

<sup>36</sup> Ibid., p. 163. Traducción propia.

<sup>37</sup> Ibid., p. 32. Traducción propia.

Alejandro Pizarroso señala que cuando hablamos de la propaganda como un fenómeno comunicativo debemos mencionar la persuasión como un elemento fundamental de la misma. Esto debido a que la propaganda busca establecer un control, un cambio o continuación con la situación según los intereses del emisor. En situaciones de conflicto el mensaje no solo se distribuye y transmite hacia el exterior, sino que también llega a la población civil y las tropas al interior del país. De esta forma, se busca controlar la situación anímica y a la vez infundir acciones como el enrolamiento voluntario, por ejemplo. La persuasión es clave en un contexto de guerra.

Otro de los criterios a los que debemos atender es ¿qué tipo de propaganda se usa en los conflictos armados? La respuesta la presenta Pablo Álvarez Llanea al señalar la existencia de la “propaganda cohesiva”<sup>38</sup>, la cual consiste en la propaganda que busca imprimir en el sujeto receptor la autoestima necesaria para relacionarse y sentirse unido a un grupo, lo que genera cohesión en sus actitudes y crea un vínculo afectivo con dicho grupo. Otra de las categorías entregadas por el autor y que también va en sintonía con lo visto en los cortos es la “propaganda comparativa”<sup>39</sup>. En este caso se trata de mostrar lo mejor de uno mismo y lo peor del enemigo, desprestigiando y descategorizándolo de lo bueno.

Es así como en los cortometrajes estudiados podemos apreciar características comunes que van en la línea de lo señalado por Pizarroso en cuanto a persuasión y por Álvarez en cuanto al fin de la propaganda. Así, se repiten temáticas como la legitimación de la participación estadounidense en la guerra señalando diversos motivos, pero también da a entender a quien visualiza el corto que implicarse es un deber. A tal efecto, no es casual la demonización del enemigo, paralela a la exaltación de los actos propios y de los valores estadounidenses.

Para tratar de cumplir con los objetivos planteados al inicio del trabajo, realizaremos un análisis de los cortometrajes que se basará en los diez principios fundamentales con los que debe cumplir la propaganda de guerra.

---

<sup>38</sup> Álvarez, 2019; p. 6.

<sup>39</sup> Ibid., p. 7.

### Capítulo III. Elementos fundamentales de la propaganda de guerra

El primer principio que analizaremos es uno que viene utilizándose desde los primeros conflictos bélicos: *nosotros no queremos la guerra*. Todos los jefes de Estado o líderes de países implicados en un conflicto bélico han negado su voluntad de combatir. El primer ejemplo es el caso francés, que “*en 1914 recurrió a todo con tal de proclamar que la movilización no significaba la guerra, sino al contrario, el mejor medio de asegurar la paz*”<sup>40</sup>. En realidad, esta consigna es bastante común incluso en nuestros días. Por otro lado, también fue utilizada en el bando contrario. No obstante, en una carta enviada por Adolf Hitler al presidente de Francia, éste señaló que “*Como antiguo combatiente, conozco el terror de la guerra y, por tanto, solo quiero trabajar por la paz*”<sup>41</sup>. En el corto de la compañía WB *The Ducktators* podemos evidenciarlo en una de las escenas finales, cuando la Paloma de la paz, ahora héroe de guerra, conversa con sus hijos “paz” y “tranquilidad”, explicándoles que a pesar del odio que tiene a la guerra, se vio en la obligación y deber de combatir, pues era la única forma de recuperar la paz. Es más, “*en todas las situaciones de conflicto, tanto la animación de Disney como la de Warner Brothers argumentan que la guerra bajo provocación está justificada*”<sup>42</sup>

La idea de que no somos nosotros quienes queremos la guerra, sino ellos, nos lleva al punto dos: la diferenciación entre un “otros” y un “nosotros”. Huici lo define como “punto ciego”, el cual “*está relacionado con un pensamiento dominante en un grupo que implica el establecimiento de un nosotros distorsionado: nosotros somos siempre los “buenos” frente a ellos, los “malos”. Ese nosotros se autodefine y califica su conducta a base de racionalizaciones.*”<sup>43</sup>.

Nosotros siempre somos los buenos, los nobles, los que defienden las buenas causas, mientras que los otros son todo lo contrario. Son ellos quienes detonan la guerra por iniciativa propia, lo cual resulta fundamental porque el bando bueno siempre es contrario a la guerra y se ve obligado a reaccionar ante un adversario que la empieza. Estos argumentos son utilizados incluso cuando existen evidencias que demuestran lo contrario, como ocurrió con Francia en la Segunda Guerra Mundial. En su caso, aunque meses antes de iniciar el conflicto estaban construyendo una línea que debía frenar el avance alemán, se señala a los germanos como los únicos responsables de comenzar el conflicto bélico.

Esta característica la podemos apreciar en el corto “*The Ducktators*” (1942). En él, la paloma de la paz intenta razonar con ellos, pero es ninguneada y pisoteada en la marcha realizada por los líderes del Eje. Es decir, la paloma *razona*, pero es *ignorada* por ellos. O lo

---

<sup>40</sup> Morelli, 2001; p. 17.

<sup>41</sup> Huici, 2017; p. 50.

<sup>42</sup> Mollet, 2017; p. 133. *Traducción propia*.

<sup>43</sup> Huici, 2017; p. 35.

que es lo mismo, nosotros podemos razonar y buscar soluciones pacíficas en base al diálogo, mientras ellos carecen de esta capacidad y simplemente nos ningunean e ignoran. Solo entonces, la paloma se ve *obligada* a combatir a estos líderes y sus tropas con el apoyo de otros animales combatientes involuntarios que se ven obligados y frente al deber de combatir.

Dentro de este apartado podemos incluir también la construcción del otro en base a un único arquetipo. Si bien existen diferencias notables -no solamente desde el punto de vista ideológico- entre japoneses, nazis e italianos, la propaganda insiste en catalogarlos a todos bajo un mismo punto. Esto lo podemos ver por ejemplo en el cortometraje “*Tokio Jokio*” (1943), en que se hace referencia al hecho de que el corto emplea un material inédito que ha sido recuperado del enemigo y que consiste en “propaganda *japonazi*”. De esta forma se equipara a los enemigos y se les atribuyen crímenes, prácticas y supuestos defectos que sólo eran propias de cada uno de ellos. Esto nos lleva al punto tres, que constituye la parte más importante de este trabajo.

La ridiculización del enemigo durante la Segunda Guerra Mundial parece ser un acto bastante utilizado por los dos bandos en conflicto, pues “*para debilitar la causa del adversario hay que presentar a sus jefes como incapaces, haciendo dudar de su fiabilidad e integridad*”<sup>44</sup>. Dentro de este punto, encontramos estrategias concretas como el ataque directo a los líderes contrarios, la crítica a los regímenes políticos que encabezan, la deshumanización tanto de soldados como de civiles o la burla de los valores y las costumbres de los pueblos enemigos. Un ejemplo de aquello es un corto pronazi perteneciente a la Francia de Vichy “*Nimbus Libéré*” (1944) en donde los bombarderos son Micky Mouse, Popeye, Goofy y Felix the Cat. En plena espiral de odio, incluso se introducen burlas respecto de los sufrimientos que los civiles enemigos están padeciendo.

En primer lugar, los cortos pertenecientes a Disney tienen una serie de particularidades: la ridiculización de los líderes en base a distintas y variadas metáforas visuales, pero también dentro de la historia, en base a la asociación de dichos líderes con valores considerados negativos. En “*Der Fuehrer 's Face*” (1943) podemos apreciar al inicio de la obra referencias en torno a la explotación, la presión y el continuo adoctrinamiento sufrido por los ciudadanos alemanes. Los cinco oficiales que forman la banda hacen referencia a los líderes del Eje -como Hirohito y Mussolini- y a los ejércitos alemán e italiano. No es casual que estos personajes sean representados con rasgos que hacen referencia a la homosexualidad o con “defectos físicos” tales como baja estatura, contextura gruesa y estupidez. Desde luego, en esto puede observarse una clara burla hacia quienes se presentaban como miembros de “razas superiores”.

Inclusive la música forma parte de la ridiculización del enemigo. Como “*la idea es que la pista musical en todas estas imágenes no sea simplemente música apropiada, debe*

---

<sup>44</sup> Morelli, 2001; p. 45.

*ser conscientemente parte de la propaganda*”<sup>45</sup>, en este mismo corto y otros como “*The Fifth-Column Mouse*” (1943) podemos encontrar que la misma música es empleada para burlarse de las consignas nazis.

*“Are we not he supermen Aryan pure supermen*

*Ja we are the supermen (super-duper supermen)*

*Is this Nutsy land so good?*

*Would you leave it if you could?*

*Ja this Nutsy land is good*

*We would leave it if we could*

*We bring the world to order*

*Heil Hitler's world to order*

*Everyone of foreign race*

*Will love Der Fuehrer's Face*

*When we bring to the world dis order”*

Ahora bien, es necesario mencionar que la ridiculización no afecta solamente a los líderes del Eje, sino que busca generar que el enemigo sea visto como uno solo, al tiempo que se le intenta despersonalizar y privar de características que permitan dudar acerca de sus intenciones. Este tipo de estrategias no se limitaban al cine de animación como demuestra el hecho de que “*durante la guerra del Pacífico, los norteamericanos llamaban monos o micos a los japoneses*”<sup>46</sup>.

De esta forma se construye un arquetipo de lo que el enemigo es. En “*Der Fuehrer's Face*” (1943) se utiliza la línea de producción o cadena de montaje como una metáfora que hace referencia a la alienación y deshumanización de los trabajadores alemanes, dando a entender que trabajan como esclavos y que forman parte de un sistema dedicado a la muerte y la destrucción. Este tipo de mensaje también se transmite de forma indirecta, mediante la utilización de soldados alemanes cuyo accionar es cómico o recurriendo a la estrategia de no mostrarlos y sólo enfocar sus armas. De esta forma se da a entender que el ejército alemán es una masa amorfa de soldados que visten un mismo uniforme, tienen un mismo aspecto y emplean el mismo armamento. Todo ello les despoja de una individualidad que en el discurso de la época se asociaba a la libertad y la democracia.

---

<sup>45</sup> Motion Picture Society for the America Records, f22, 1930-1948; p. 6.

<sup>46</sup> Huici, 2017; p. 44.

Junto con ello se intenta dar un mensaje acerca de cómo viven los alemanes y también respecto a las crecientes privaciones que soportan, tales como el racionamiento de comida y la mala calidad de ésta, presentando de forma dramática la vida cotidiana en el Tercer Reich. Esto lo podemos ver en el corto *“Tokio Jokio”* (1943), tratado más adelante. Como ya hemos sugerido, el sufrimiento del enemigo es bastante utilizado para mantener alta la moral de la propia población civil, sometida a crecientes privaciones debido al esfuerzo bélico. En teoría, ésta ganaría en calma y confianza al saber que el enemigo lo estaba pasando similar o incluso peor.

*“Education for death”* (1943), de la misma productora, sigue la misma línea. Este filme presenta la educación que reciben los niños alemanes a lo largo de toda su vida. En ésta, se les inculcan ideas como la superioridad de la raza aria y el deber de ir a la guerra por Alemania, dando a entender que sus mentes son bombardeadas por la propaganda nazi, que no tiene problemas para manipular una sociedad marcada por el militarismo. De esta forma se construye un arquetipo de nazi destinado a hacer el mal para que así *“si nosotros (nuestro país) representamos el bien absoluto, ellos (quienes sean) son el mal sin matices, y por ello, pueden ser combatidos y eliminados sin que ello afecte a la conciencia ética”*<sup>47</sup>.

En este corto, nuevamente vemos una referencia a cómo los nazis son formados y viven en torno a una cadena de montaje. De hecho, Hans -uno de los personajes de la película- representa la falta de individualidad en la Alemania nazi: su nombre es elegido de una lista, se le amenaza con desaparecer si presenta cualquier defecto físico y es formado en la brutalidad, el darwinismo social y el racismo. Todo ello, con un único fin: ser un buen soldado de Hitler.

Este corto hace referencia a los métodos para crear un nazi, destacando la utilización de dos fábulas. En primer lugar, la adaptación caricaturizada del cuento *“La bella durmiente”*, en que comienza a explicarse el proceso de educación de los niños alemanes. En esta versión del cuento, la bruja se llama Democracia y la princesa Alemania, representada por una joven con aspecto burlón. La hechizada ciudadana alemana es rescatada por un heroico caballero: Hitler. Alemania, representada como una mujer gorda, tonta y sumisa, representa a un país que no posee voluntad propia ni razonamiento, mientras que la Democracia es representada como una bruja capaz de hechizar a Alemania. Por su parte, Hitler es representado como el salvador de Alemania, pero indirectamente también se convierte en el responsable de llevarla a la muerte. Posteriormente, el profesor da comienzo a la clase con la fábula de un zorro que persigue a una liebre, que finalmente no logra escapar. El profesor señala que la moraleja de este cuento es que sólo los seres brutos y superiores físicamente deben vivir, mientras que los demás deben ser sometidos. Evidentemente, el zorro representa al régimen nazi, que se destaca su fuerza bruta para derrotar a los débiles, mientras que la liebre representa la libertad y la inocencia, valores contrarios al régimen hitleriano. Cabe destacar que las

---

<sup>47</sup> Huici, 2017; p. 44.

representaciones físicas y los animales elegidos en este cortometraje no son casuales, pues las características que se le atribuyen a cada uno de los personajes son una expresión de lo que piensan y representan.

Centrándonos en los cartoons pertenecientes a WB, encontramos las mismas características en los personajes y, por tanto, las mismas intenciones comunicativas. “*The Ducktators*” (1942) es una sátira política. Aquí vemos la representación de los tres líderes del Eje: Hitler, es un pato eclosionado de un huevo negro, Mussolini es representado a través de un ganso con acento italiano y marcada obesidad, mientras que un pato se encarga de representar a Hirohito, que además presenta los caracteres fenotípicos que en la época se empleaban para burlarse de los japoneses desde una visión estereotípica y racista: ojos rasgados, grandes lentes, orejas prominentes, bajos de estatura, dientes de conejos.

Este corto está además cargado de referencias históricas: el fracaso de Hitler en el mundo del arte, los fallidos Acuerdos de Múnich, la campaña japonesa en el Pacífico, la utilización de los “*stormtroopers*” -soldados del Reich- o el empleo de discursos como medio para alentar a las masas.

Otro punto destacable que nos entrega el corto es la diferencia de trato que reciben los líderes fascistas, pues a pesar del conflicto se sigue respetando al pueblo alemán e italiano. Esto se hace patente en el corto a través de una nota del administrador, que señala lo siguiente: “*Deseamos disculparnos con los patos buenos y los gansos que estén en la audiencia*”. Desde luego, no reciben el mismo trato los japoneses, como bien podemos observar en el cortometraje “*Tokio Jokio*” (1943), una de las parodias más racistas y xenofóbicas aquí analizadas.

“*Tokio Jokio*” (1943) parodia un noticiero japonés. En el primer segmento, titulado “*defensa civil*”, se da a entender la nula capacidad tecnológica que posee el Imperio Japonés, e inclusive que esta es utilizada de forma controladora mediante un puesto de escuchas para controlar a la población civil. La crudeza de este corto también la apreciamos en el segmento dedicado a las bombas incendiarias, en el que aparece un japonés que utiliza una bomba para cocinar una salchicha. Acto seguido, la bomba explota. Aunque el hombre sobrevive, pierde literalmente su cara, quedando en su lugar sus anteojos y sombrero. Esta es la única escena en que se muestra un acto de violencia directa contra un civil.

En este corto también se hace referencia a las privaciones y sacrificios que pasa el pueblo de Japón debido a la guerra. En el segmento de “*consejos de cocina*” Hideki Tojo explica cómo hacer un sándwich del club japonés con tarjetas de racionamiento. Posteriormente, en el corto se presenta el traje de victoria japonés. Como se puede observar en el corto, dicho traje no existe, lo que hace referencia a que son los Estados Unidos quienes ganarán el conflicto.

El último corto de Warner que pretendemos analizar tampoco escapa de esta lógica. En “*Bugs Bunny Nips the Nips*” (1944), el famoso conejo arriba a una isla en medio del

Pacífico. En ese lugar se encuentra con un soldado japonés con dientes salidos, bigote fino, anteojos oscuros, cejas rasgadas y cabello rizado y ondulado, rasgos característicos de una versión estereotipada de los japoneses. En el corto se da a entender la estupidez del soldado, fácilmente engañado. No obstante, mientras el japonés le ataca, Bugs Bunny se disfraza de Hideki Tojo, haciendo que el soldado se incline ante la figura de la autoridad. Lo mismo ocurre cuando Bugs Bunny se enfrenta a un luchador de sumo: en esta ocasión Bugs se disfraza de mujer y le engaña con un ademán de beso para después golpearlo con un mazo. Finalmente, al ver el desembarco de japoneses en la costa de la isla, Bugs finge ser un vendedor de helados que en realidad llevan granadas en su interior. Al momento de repartirlos el célebre conejo lanza consignas racistas tales como “cara de mono” y “ojos rasgados”. Este hecho no sólo hace patente que los discursos xenófobos y de odio eran válidos -sobre todo contra los japoneses- en el contexto de una “guerra total”, sino que da nuevamente a entender que todos los japoneses se caracterizan por ser crédulos e incluso estúpidos.

Los japoneses eran las víctimas más recurrentes y afectadas por la deshumanización y despersonalización, mientras que “el tratamiento ideológico más profundo está reservado para la Alemania Nazi”<sup>48</sup>. Ello no resulta demasiado sorprendente, sobre todo teniendo en consideración que el país los combatió directamente en la campaña del Pacífico antes incluso de tocar suelo europeo. La idea de que los discursos de odio no se limitaron a la gran pantalla se ve acrecentada si pensamos en lo sufrido por los civiles japoneses que habitaban en los Estados Unidos. Estos fueron encerrados en campos de concentración, separados de sus familias y se convirtieron en víctimas de un racismo<sup>49</sup> reflejado en películas como “*Little Boy*” (2015). Resulta algo extraño el tratamiento que entrega la máquina de propaganda estadounidense en torno a los japoneses, pues a pesar de que Pearl Harbor es considerado suelo estadounidense, el ataque se produjo a unos 3.862 kilómetros de la Costa Oeste del país.

Por ello podríamos decir que, si bien la política conocida como “Europa primero” privilegió la ocupación de recursos en el frente europeo por sobre la campaña del Pacífico, reconociendo a la Alemania nazi como el principal enemigo y amenaza de los valores representados por los Estados Unidos, la propaganda animada se centró en el peligro más inmediato en términos territoriales. Es decir, en Japón. En otras palabras: la propaganda buscaba resaltar el peligro cercano -representado por los japoneses- para respaldar la política intervencionista de los Estados Unidos en Europa. Se constituye así una política que, en vez de centrarse en combatir a los japoneses, pone su mirada en el otro lado del mundo, volcando su propaganda en el frente del Pacífico, pero destinando la mayor parte de los recursos económicos y militares a Europa.

---

<sup>48</sup> Mollet, 2017; p. 127. *Traducción propia*.

<sup>49</sup> Bosch, 2005; p.468-469.

Si vamos más allá, podemos vislumbrar una notoria diferencia entre la construcción de los personajes de la Alemán Nazis y del Imperio Japonés. “*Los alemanes que trabajaban para el gobierno nazi eran incurablemente malos y los alemanes que apoyaban a Hitler fueron engañados. Los japoneses eran siniestros y monstruosos y su antítesis se ejemplificaba en el ideal estadounidense de democracia y libertad*”<sup>50</sup>. Mediante esta cita, pero también a través del análisis de los personajes que aparecen en los cortometrajes antes mencionados, podemos sacar una serie de ideas.

En primer lugar, existe una clara diferencia entre ambos. Esta se ve incluso en el nombre. El término “Nazi” se utiliza como un adjetivo: pueden existir alemanes nazis y alemanes. Por el contrario, el término japonés engloba a toda la población del país, incluso independientemente de si eran ciudadanos japoneses que habitaban en los Estados Unidos desde hace bastante tiempo. En consecuencia, “*todos los japoneses, sin importar su origen, fueron presentados como una amenaza*”<sup>51</sup>. De hecho, contrariamente a lo que ocurre en el caso alemán, la terminología empleada excluye la posibilidad de que exista un japonés contrario al régimen imperialista, mientras que sí permite que los alemanes hayan sido “engañados”.

Este mismo carácter de engaño permite que los alemanes puedan ser “desengañados”, entendiéndose así que solo tienen sus mentes perturbadas por Hitler y sus discursos. Por el contrario, los japoneses son directamente la antítesis de todo lo que representan los Estados Unidos: son seres siniestros que nunca podrán ser cambiados. Por tanto, deben ser eliminados al representar una amenaza imposible de hacer mejorar.

La cuarta regla entregada por Morelli se encuentra en sintonía con el primer y el segundo punto, tratándose nuevamente de la construcción del otro como un factor importante para la autodefinición de uno mismo. Se deben enmascarar los fines reales de la guerra presentándose la empresa militar como una causa noble, ello porque “*las guerras modernas (...) no son posibles más que con el consentimiento de la población (...) Este consentimiento se adquiere fácilmente si la población piensa que de esta guerra depende su independencia, su honor, su libertad o su vida y que está cargada de indiscutibles valores morales*”<sup>52</sup>. Esto también se relaciona con el quinto punto establecido por Morelli “*la criminalidad se convierte en el símbolo mismo del ejército enemigo*”<sup>53</sup> y con la novena regla presentada en este trabajo: “*la democracia es elevada al rango de valor sagrado, y por ella deben aceptarse todos los sacrificios*”<sup>54</sup>.

---

<sup>50</sup> Mollet, 2017; p. 21. Traducción propia

<sup>51</sup> Ibid., p. 127. Traducción propia

<sup>52</sup> Morelli, 2001; p. 57.

<sup>53</sup> Ibid., p. 77.

<sup>54</sup> Ibid., p. 136.

Primero queda patente una vez más la importancia que tiene la población en estos conflictos, entendiéndolos siempre como “guerras totales”, pues es la población civil la encargada de sustituir a los trabajadores que se fueron a combatir, de enfrentar el racionamiento de comida y de otros enseres básicos, de soportar los bombardeos y de reconstruir lo destruido al día siguiente. En esta situación, si la población no se compromete con el conflicto se está en riesgo de un boicot interno o peor aún, de un golpe de estado o guerra civil. El segundo punto es también importante: el deber de hacer la guerra responde al miedo a perder no solamente la vida, sino que también una forma de vida y un régimen político concreto: si se pierde la guerra, será el fin de nuestra libertad y democracia, pues seremos sometidos por las bestias que son el enemigo. Basta con ver cómo se produjo la inclusión estadounidense en la guerra. Sus habitantes veían el conflicto como una guerra europea, lejana y por tanto innecesaria para ellos, más allá de la ayuda económica y financiera que se entregó los primeros años. Fue necesario que la integridad del país se viera amenazada en Pearl Harbor para que la población y el Congreso se decidiera a tomar las armas.

En “*Der Fuehrer 's Face*” (1943) podemos ver como al final del corto se resalta la importancia de los valores americanos cuando Donald abraza a la estatua de la libertad mientras dice “*Estoy orgulloso de ser un ciudadano de los Estados Unidos de América*”. Todo ello, no por casualidad, después de soñar con el calvario que sería su vida si fuese un ciudadano alemán. Como vemos, es en nombre de valores como la democracia y la libertad que se llama a la población a comprometerse con la noble causa que sería la guerra.

Otro punto que aparece en diversos cortos es el deseo de implicar a la población en el esfuerzo bélico a través de la compra de bonos de guerra. En este caso, la entretención cede su lugar a un aspecto informativo y educativo que no se puede comprender sin la realidad de la guerra. El corto “*The New Spirit*” (1942) es muestra de esto. Su mensaje principal es la necesidad de construir armas para destruir al enemigo y permitir el triunfo de la democracia, presentando nuevamente un marcado interés por asociar a los Estados Unidos con la paz, la democracia y la libertad, circunstancia que permite legitimar todas las acciones bélicas en las que el Ejército estadounidense participa. Puesto que dichas armas se financian gracias al pago de impuestos y a la compra de bonos de guerra por parte de los ciudadanos, el esfuerzo bélico es presentado como un deber para toda la población.

Encontramos también la mezcla de mensajes alarmistas, que empleaban en su mayoría el recuerdo de Pearl Harbor, con la convicción en una victoria segura. El discurso triunfalista no era ahogado por el alarmismo, la celebración de los logros técnicos, humanos y militares estadounidenses se resaltan al igual que la idea de fragilidad del enemigo, cumpliendo también con la sexta - “*la victoria depende de la superioridad tecnológica*”<sup>55</sup>- y la séptima - “*la adhesión de la opinión pública depende de los resultados aparentes del conflicto. Si estos resultados no son buenos, la propaganda deberá ocultar nuestras pérdidas*”

---

<sup>55</sup> Morelli, 2001; p. 99.

y *exagerar las del enemigo*”<sup>56</sup> - de las reglas entregadas por Morelli. La última escena del corto hace referencia al poder que posee la marina norteamericana, señalando que los barcos y submarinos estadounidense son considerablemente superiores a los del enemigo gracias al aporte de todos los ciudadanos mediante el pago de sus impuestos. Además, esta cuestión es mencionada como un “*privilegio, no solo un deber, ayudar a su gobierno pagando sus impuestos*”

---

<sup>56</sup> Ibid., p. 109.

## Conclusiones

Si nos encontramos dentro de una “*guerra total*”, las mismas masas que necesitan información también necesitan calma. Justificaciones en torno a su manera de actuar, justificaciones que, en las noches de desvelo, respondan al por qué un familiar se marchó al otro lado del mundo. Justificaciones que, en el peor de los casos, puedan permitir el dar sentido al sacrificio de dicho ser querido. Aquí es donde el factor del ridículo entra en juego.

¿Cómo volver amable la sangre, las bombas y el racionamiento? ¿Cómo convertir la penuria en un esfuerzo nacional contra el más maligno de los enemigos? Paradójicamente, la respuesta a la destrucción moral y mental puede ser la risa. Mediante las carcajadas aprendemos la importancia de los bonos de guerra, la necesidad de nuestro sacrificio y la maldad de un terrible enemigo de ojos rasgados. El ridículo se vuelve un arma que da la mano a la mentira. Un arma más amable y que llega a la población de mejor forma. El ratón Mickey, a pesar de no mostrarse en ningún filme -y mucho menos con un arma en las manos- se vuelve el principal icono de la democracia, del saberse ganador frente al totalitarismo y del auto percibirse como baluarte de la libertad. Por otro lado, está su amigo Donald, más intrépido y gruñón, pero lo suficientemente valiente como para derrotar al enemigo con sus propias manos. En fin, los personajes también se vuelven armas, infundiendo confianza en el ciudadano, que asimila sus problemas con situaciones pretéritas de las que, como Mickey o Donald, también salieron victoriosos.

Mediante la risa aprendemos también del odio de un enemigo que seguramente está igual de asustado que nosotros. Pero aun así lo odiamos. Lo aborrecemos porque representa todo lo que nosotros no somos: toda la maldad del mundo se ve representada a través de un ser humano que sólo en apariencia es como nosotros, pues tuvo la mala suerte de nacer en un lugar donde le lavaron el cerebro y le privaron de su libertad. No como nosotros que, pagando nuestros impuestos, financiamos las armas que los destruirán para siempre. Los niños que crecieron esperando la vuelta de sus padres mientras acudían en masa a imaginar la guerra en las butacas del cine, eran persuadidos en torno al conflicto con el fin de invitarles a ser parte de este, pero también de hacer crecer en su interior ideas xenófobas que, más adelante, los convertiría en susceptibles de ser atraídos por discursos belicistas. En esta línea, el incentivo al reclutamiento era un elemento presente en cortos como “*The Mighty Navy*” (1941), en donde Popeye se incorporaba a la marina de los EE. UU.

La persuasión es más sencilla cuando se recurre a personajes populares, se hace referencia a valores democráticos y representativos de la nación o se utiliza el ridículo como arma para llegar al público. Entra en nuestra mente gracias a lo que vemos directamente y a lo que el relator nos hace ver. También la música nos transmite su mensaje, que parece más amable. Mientras, la mentira aprovecha para instaurar discursos y enfoques respecto de ciertos temas, generando así falsas ideas en torno al conflicto y en torno al enemigo. Si bien

ambas productoras manejan todos estos elementos de forma diferente, en el fondo la base es la misma: la deshumanización del enemigo y la justificación de la guerra.

Por ello, podemos decir que la hipótesis planteada al inicio de la investigación se encuentra en lo correcto. E inclusive podemos complementar señalando que las ideas que entregan los cortos no son realmente sorprendentes e inesperadas, pues los discursos, tópicos e imágenes que nos entregan son los mismos que vemos presente en otros medios de propaganda, tales como la radio, la prensa e incluso la propaganda gráfica durante los mismos años. Por tanto, queda claro que la animación es una vía capaz de producir y reproducir los mismos mensajes y discursos que otros canales comunicativos. De hecho, lo que la hace destacable es su potencial para hacer pasar por cómicos y transmitir de forma amable unos mensajes de xenofobia y violencia contra el enemigo que más que hechos aislados, formaban parte de una línea discursiva generalizada, que buscaba establecer el control en el frente y la retaguardia.

Además, nos hemos encontrado con cortometrajes en los que ejercer una labor propagandística no es la principal tarea. En estos cartoons la transmisión de elementos educativos es la piedra angular desde la que se desarrolla la historia, centrándose en aspectos que permiten al espectador entender de qué forma puede aportar a la guerra y la importancia de su acción, que sería un factor determinante para la victoria en el conflicto. Respecto a este mismo tema, llama la atención cómo la historiografía no lo considera relevante, privilegiando el análisis desde el punto de vista propagandístico y comunicacional.

Es importante también destacar que el potencial de la animación como vehículo transmisor de propaganda bélica no solamente fue identificado por los EE. UU. Al contrario: prácticamente todos los países que fueron parte de este conflicto entregan fuentes que se pueden trabajar de la misma forma. Si miramos a Japón, por ejemplo, encontramos cortos propagandísticos como *Momotaro no umiwashii* (1943), producido por los estudios Geijutsu Eigasha y cuyo protagonista es parte de leyendas y cuentos tradicionales del país asiático. De hecho, tampoco falta literatura científica en torno al tema: Michael Baskett, con su libro “*Attractive Empire: Transnational Film Culture in Imperial Japan*”, es un buen ejemplo de ello.

La temática elegida para este trabajo es resultado de una profunda reflexión y mirada en torno a las consecuencias de un mundo en guerra. Y es que una vez pasada la tormenta, no falta quien se avergüence de los límites a los que llegó. Desde mediados de la década de 1960, una serie de once cortometrajes animados de Looney Tunes han sido censurados para su transmisión en la televisión por ser considerados ofensivos para la nueva audiencia. En el caso de Disney, cuando finalizó el mercado de propaganda animada y la competencia con otras compañías volvió a ser su objetivo, “*muchas de las películas realizadas durante la Segunda Guerra Mundial fueron destruidas, por la obsolescencia de su discurso y su técnica,*

y por una carencia de espacio físico”<sup>57</sup>. El mundo ya no necesitaba de los mismos discursos xenofóbicos y racistas que años atrás habían legitimado la implicación de civiles y militares en el conflicto bélico.

En los DVD’s “*Looney Tunes Golden Collection: Volume 3*” y “*Looney Tunes Golden Collection: Volume 4*” se reconoce que algunos de los cortometrajes que se incluyen representan comportamientos que no han sido aceptables y que jamás lo serán, pero que fueron un elemento vital de la historia y no deben ser olvidados. Por tanto, si bien las caricaturas son consideradas ofensivas por lo que representan, no son censuradas porque eliminar las representaciones racistas y negar el racismo de la época sería peor que mostrarlo como fenómenos propios de la realidad.

---

<sup>57</sup> Lon, 2020; p. 31.

## Bibliografía

- Acosta, L. (2017). *El cine de animación como recurso de propaganda bélica durante la Segunda Guerra Mundial. El caso de Disney*. Universidad de Sevilla. España.
- Álvarez, P. (2019). *Propaganda y manipulación de masas en el siglo XX*. Documento de opinión IEEE, N°40, 1-13. España.
- Arendt, H. (1970). *Sobre la violencia*. Alianza. Madrid, España.
- Bacchiega, J. (2014). *La propaganda gráfica como arma psicológica en el transcurso de la gran guerra*. Relaciones Internacionales, N° 47, 1-24. Madrid, España.
- Bosch, A. (2005). *Historia de los Estados Unidos*. Crítica. Barcelona, España.
- Crisóstomo, R. (2015). *Literatura de propaganda amplificada en la Segunda Guerra Mundial*. Revista académica liLETRAd, N°1, 379-384. Cataluña, España.
- Domenach, J. M. (1950). *La propaganda política*. Eudeba. Buenos Aires, Argentina.
- Durandin, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós. Barcelona, España.
- Fandiño, R. (2017). *La propaganda entrañable. Cine de animación americano durante la Segunda Guerra Mundial*. Berceo, Revista riojana de ciencias sociales y humanidades, N°173, 97-118. La Rioja, España.
- Fonte, J. & Mataix, O. (2001). *Walt Disney: el hombre, el mito*. T & B Editores. Madrid, España.
- Fussel, P. (2003). *Tiempos de guerra: conciencia y engaño en la Segunda Guerra Mundial*. Turner. España.
- Gabler, N. (2011). *Walt Disney: The Biography*. Aurum Press. Londres, Inglaterra.
- García, M. J. (2019). *La propaganda de Disney durante la II Guerra Mundial*. Universidad de Sevilla. España.
- González, R. (2006). *La actividad propagandística de Walt Disney durante la Segunda Guerra Mundial*. Publicaciones Universidad Pontificia Salamanca. España.
- Hernandez, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill. España.
- Huici, A. (1994). *Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas*. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, N° 3, 98-104. España.

- Huici, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Síntesis. Madrid, España.
- Lon, N. (2020). *La actividad propagandística de Disney durante la Segunda Guerra Mundial*. Universidad de Zaragoza, FFYL. España.
- Mollet, T. (2013). *Historical Tooning: Disney, Warner Brothers, the Depression and War 1932-1945*. University of Leeds. Inglaterra.
- Montes, I. (2017). *Análisis de la propaganda en las películas de Walt Disney durante la Segunda Guerra Mundial*. Universidad de Sevilla. España.
- Motion Picture Society for the America Records. (1930-1948.) 'Ideas for the South American Film Program', f22. EE.UU.
- Morelli, A. (2001). *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Hiru. España.
- Morton, J. (1977) *V Was for Victory: Politics and American Culture During World War II*. Mariner Books. Boston, EE.UU.
- Pineda, A. (2009). *Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas*. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, N.º 1, 9-32. España.
- Pizarroso, A. (1990). *La historia de la propaganda*. Eudema. Madrid, España.
- Sartori, G. (1997). *Homo videns*. Taurus. España.
- Schneider, S. (1998). *That's All Folks!*. Aurum Press. Londres, Inglaterra.
- Westwell, G. (2014). *Parallel lines: post-9/11 American cinema*. Columbia University Press. Nueva York, EE.UU.

## Filmografía

- Cortometraje *The New Spirit* (1942). Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=eMU-KGKK6q8>
- Cortometraje *The Ducktators* (1942). Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=3vGr-Pnn05o>
- Cortometraje *Der Fuehrer 's Face* (1943). Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=bn20oXFrxxg>
- Cortometraje *Education For Death* (1943). Recuperado en <https://archive.org/details/EducationForDeathTheMakingOfTheNazi>
- Cortometraje *Tokyo Jokio* (1943). Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=El2bcATif9c>
- Cortometraje *Bugs Bunny Nips the Nips* (1944). Recuperado en <https://archive.org/details/bugs-bunny-nips-the-nips-1944>

## Filmografía mencionada

- Cortometraje *Popeye the sailor - The mighty Navy* (1941). Recuperado en <https://www.dailymotion.com/video/xke38n>
- Serie de largometrajes *Why we fight* (1942). Recuperado en <https://archive.org/search.php?query=creator%3A%22Frank+Capra%22>
- Cortometraje *Home Defense* (1943). Recuperado en <https://www.dailymotion.com/video/x2bgh48>
- Cortometraje *Momotaro no umiwashi* (1943). Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=GzjpsuRHiro&t=10s>
- Cortometraje *The Fifth-Column Mouse* (1943). Recuperado en [https://www.youtube.com/watch?v=b7wq--FB\\_IY](https://www.youtube.com/watch?v=b7wq--FB_IY)
- Cortometraje *Nimbus Libéré* (1944). Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=D2krcuzEM-k>
- Cortometraje *Momotaro: Sacred Sailors* (1945). Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=9Ne-0e6P4jo>
- Largometraje *Know your enemy: Japan* (1945). Recuperado en <https://archive.org/details/KnowYourEnemyJapan>
- Largometraje *Here is Germany* (1945). Recuperado en [https://archive.org/details/HERE\\_IS\\_GERMANY](https://archive.org/details/HERE_IS_GERMANY)

## Fuentes electrónicas

- Llamazares, J. *La guerra televisada*. [En línea] Véase en: [https://elpais.com/diario/1991/01/24/opinion/664671611\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1991/01/24/opinion/664671611_850215.html). Consultado el 20 de noviembre de 2021.