



O Cinema como ferramenta de Comunicação na Segunda Guerra Mundial: análise do filme em desenho animado *Alô Amigos*¹

Gabriel GARCIA²
Deivi Eduardo OLIARI³
Rafael Jose BONA⁴

UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo da Vinci, Indaial, SC

Resumo

Este artigo tem como objetivo fazer análise da presença e influência do cinema na Segunda Guerra Mundial, como ela se tornou uma ferramenta e até mesmo uma arma na intenção de massificação de um ideal em ambos os lados, mas principalmente na aplicação de uma política de adesão e imperialismo cultural. Sua aplicação na América latina e mais especificamente no Brasil, por meio da análise do filme *Alô Amigos*, que foi dirigido por Walt Disney no início da década de 1940. Espera-se que este trabalho sirva de objeto de reflexão e estudos para futuras pesquisas sobre o poder da comunicação e sua aplicabilidade no cinema.

Palavras-chave: Cinema; Segunda Guerra Mundial; *Alô Amigos*; Zé Carioca.

Introdução

A Guerra em seu contexto tem unicamente o objetivo de apontar vencedores e perdedores, mas é também por meio desta que se alavanca progressos em todas as áreas de pesquisa, como no caso da comunicação, que ao passar das décadas se tornou uma ferramenta indispensável uma vez que as vitórias territoriais não são as que realmente decidem o resultado de um combate. Ao partir deste pressuposto destaca-se o cinema como uma destas ferramentas bélicas, que ao transcorrer das batalhas teve sua finalidade adaptada para a representação de ideais políticos e sociais, sendo utilizado desta maneira mais especificamente durante a Segunda Guerra Mundial e se estendendo até a contemporaneidade.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior, na Divisão Temática de Comunicação Audiovisual, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Curso de Comunicação Social Hab. Em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI. E-mail: gabrielgarcia.pub@gmail.com

³ Coordenador e Professor do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI - Mestre em Ciências da Linguagem - Especialista em Propaganda e Marketing - Graduado em Comunicação Social.

⁴ Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP) e Fotografia (UNIVALI), Graduado em Comunicação Social - Hab. Em Publicidade e Propaganda (FURB). Professor Universitário de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da FURB, UNIVALI e UNIASSELVI (SC). E-mail: bonafilm@yahoo.com.br



A Segunda Guerra Mundial se dividiu basicamente em dois grupos, os Aliados em honra ao tratado de Versalhes e o Eixo em busca de expansões territoriais. Ambos souberam utilizar de forma ímpar o potencial do cinema como ferramenta de comunicação e difusão de ideias, desde filmes motivacionais e instrutivos como os aplicados pelo governo de Hitler até filmes inclusivos e “culturais” por meio de astros de Hollywood, numa espécie de caravana da boa vontade no caso da política de boa vizinhança aplicada por Roosevelt.

O filme *Alô Amigos*, rodado entre 1941 a 1943 teve como intuito a expansão da política do pan-americanismo, que tentava ser instituída pelos EUA neste mesmo período, o filme abordou de forma cultural a interação entre os povos da América Latina, tendo como foco principal o Brasil com a criação de um novo personagem dos Estúdios Disney, o papagaio José Carioca.

Para análise do filme foram selecionadas as cenas mais relevantes e descritas por meio de texto e fotogramas para melhor entendimento do leitor, os dados foram interpretados de acordo com a literatura utilizada para fundamentar a pesquisa.

O cinema e sua relação com o espectador

Para Metz (1972, p. 16) o filme “desencadeia no espectador um processo ao mesmo tempo perceptivo e afetivo de “*participação*” (não nos entediamos quase nunca no cinema), conquista de imediato uma espécie de credibilidade”.

A significação do real presente no filme é o que o torna tão complexo uma vez que “Cristian Metz em seu livro *Film Language* (A linguagem do filme), ressalta que os espectadores habitam um espaço físico bem distinto dessa esfera imaginária, e é exatamente por causa disso, por paradoxal que seja, que o cinema dá uma enorme impressão de realidade.” (ARMES, 1999, p. 151), porém esta realidade tem de ser trabalhada de forma que seja passível ao espectador, uma vez que “no cinema, a impressão da realidade é também a realidade da impressão, a presença real do movimento.” (METZ, 1972, p. 22), ou seja, o movimento (o filme em si) tem de conter além dos fatores técnicos, também a significação da realidade para o espectador, como diz Metz (1972, p. 28): “o segredo do cinema consiste em colocar muitos índices de realidade *em imagens* que, embora assim enriquecidas, não deixam de ser percebidas como imagens.”



Ao partir deste pressuposto se analisa a real importância que deve ser atribuída ao cinema em sua forma de comunicação, já que sua influência sobre o espectador cria em torno dele mesmo, um mundo imaginário e aberto às informações a serem lidas, mesmo que estas sejam falsas ou inverídicas.

Ao ver um filme, “ficamos entretidos sem sermos totalmente envolvidos, felizes em aceitar uma ficção que nos proporcione prazer, excitação e suspense sem exigir mais do que uma disposição de suspender a nossa incredulidade” (ARMES, 1999, p. 157).

O cinema e a Guerra

Um pouco antes de sua derrota inevitável, Hitler opta por uma última investida cinematográfica, no intuito de levar um pouco de esperança ao povo alemão, para isso ele ordena a produção de uma retrospectiva de sua sangrenta vitória na Noruega:

Enquanto o exército alemão recua em todas as frentes o Führer exige que suas tropas sejam colocadas mais uma vez à disposição dos cineastas: trata-se de uma ordem militar. Embora precariedade seja total, cerca de 6 mil cavalos e 200 mil homens são enviados às cenas de batalha, toneladas de sal são levadas por trem para simular a neve que deveria cobrir o cais do porto. Bairros da cidade de Kolberg são reconstruídos nas proximidades de Berlim para serem bombardeados pelo “canhões de Napoleão” no momento em que a cidade é devastada pelas bombas. Seis câmeras, uma das quais instaladas em um barco e outra em um balão, filmam simultaneamente a tomada da cidade. Trinta pirotécnicos provocam inúmeras explosões e até uma inundação e reproduzida desviando-se um rio por vários canais construídos especialmente para este fim e detonando-se explosivos ocultos sob a água por meio de um sistema de telecomando elétrico. Quando em janeiro de 1945, o filme está pronto para ser exibido, as salas de cinema de Berlim já não passam de montes de ruínas. No dia de 30 de abril, Hitler abandona seu inferno das imagens suicidando-se em sua câmara escura do bunker da Chancelaria de Berlim. (VIRILIO, 2005, p. 145)

O cinema e a Guerra possuem uma história em comum, na qual ambos se utilizam para o seu próprio crescimento. Graças ao cinema, criou-se um jeito de manter os povos de ambos os lados, calmos e alimentados por um sentimento de esperança, paz e um futuro melhor, e justamente graças à guerra, o cinema foi visto com real importância e pode ser aperfeiçoado e financiado, o que repercutiu em sua auto-suficiência futura.

Segundo Metz (1972, p. 17) “a impressão de realidade é um fenômeno de muitas conseqüências estéticas, mas cujos fundamentos são, sobretudo, psicológicos.” E complementa ainda dizendo: “Se o espetáculo cinematográfico dá uma forte impressão



de realidade, é porque ele corresponde a “um vazio no qual o sonho imerge facilmente”. (METZ, 1972, p. 23). Hitler em sua proposta utópica de conquistar o mundo pode perceber isto, como declarou em seu discurso final o até então na época Ministro do Armamento do Gabinete de Adolf Hitler, Albert Speer, durante o julgamento de Nuremberg⁵: “a ditadura de Hitler foi a primeira ditadura de um Estado industrial, um ditadura que, para dominar seu próprio povo, serviu-se com perfeição de todos os meios técnicos [...], Hitler foi o primeiro a saber servir-se dos meios oferecidos pela técnica.” (SPEER apud VIRILIO, 2005, p. 137).

A política da Boa Vizinhança

Em meados de 1940 enquanto Hitler utiliza das técnicas cinematográficas para manter seu povo “iludido” com sua política, do outro lado Roosevelt dá início a um outro tipo de política, também no intuito de pacificar o povo e angariar seguidores, mas ao invés de abordar apenas a população dos EUA, ele abrange toda a América Latina. Surge aí a “política da boa vizinhança”.

Segundo Leite (2002, p. 61):

[...] o eixo central da política da boa vizinhança foi o “princípio de ação”, segundo qual a dominação pela força foi substituída pela noção mais sutil de reciprocidade; em outras palavras, a crença de que a América Latina poderia reagir favoravelmente as intenções norte-americanas sempre que os Estados Unidos respondessem positivamente as suas necessidades.

Leite (2002, p. 61) define ainda de forma clara as linhas principais da política da boa vizinhança: “1) abandono das práticas intervencionistas; 2) reconhecimento da soberania dos Estados latino-americanos, e 3) cooperação mútua para o bem estar para os povos americanos.”

Com esta política, “as repúblicas latino-americanas formariam um sistema constituído por interesses culturais, políticos e econômicos recíprocos.” (LEITE, 2002, p. 61), porém dentre estes interesses vigentes, o que obteve maior sucesso na implantação de sua política foram os assuntos voltados à cultura:

[...] a boa vizinhança foi o ponto de partida para o governo norte-americano iniciar a sua diplomacia cultural. [...] Esse tipo de intervenção nos assuntos ligados a cultura foi um capítulo essencial da ação intervencionista, colocada

⁵ Tribunal criado pelos Aliados ao final da Segunda Guerra Mundial, para julgar os crimes cometidos por seus inimigos de guerra, resultou em uma série de 13 julgamentos realizados em Nuremberg, na Alemanha, de 1945 a 1949.

em prática pela administração Roosevelt e resumida na celebre expressão New Deal. (LEITE, 2002, p. 62).

Ao ter como ponto de partida a cultura, viu-se como nicho a ser explorado a grande influência cinematográfica do país da mesma forma como a Alemanha, os EUA já haviam desenvolvido grande aceitação ao cinema, inclusive com o surgimento de um pequeno distrito na cidade de Los Angeles, chamado Hollywood, na época e ainda até hoje, local de maior concentração de indústrias cinematográficas do mundo.

Visando a contribuir para o sucesso das estratégias de sua política externa, o governo convocou os artistas de Hollywood para desempenhar um papel tão onírico como o interpretado nas telas de cinema, o de embaixadores informais, com missão de viajar pelos países sul-americanos e, desta forma, contribuir para propagação do *american way of life*, estreitando os laços de amizade entre os Estados Unidos e América Latina.” (LEITE, 2002, p. 63).

Definido a estratégia a ser seguida, foram analisados dentre os artistas americanos aqueles que poderiam obter maior sucesso devido a sua popularidade na América Latina, e seguindo indicação do próprio Roosevelt, surge o nome de Walt Disney, isso devido ao “fato surpreendente e revelador de Mickey Mouse, a mais celebre criação de Disney, ser o “artista” de Hollywood mais popular na América.” (LEITE, 2002, p. 63), como afirma Eliot apud Leite (2002, p. 64):

[...] a preocupação de Roosevelt com a crescente a Alemanha nazista sobre a América do Sul o havia levado a nomear Nelsom Rockefeller para o recém-criado Departamento de Assuntos Interamericanos. A viagem de estrelas de Hollywood à América Latina era parte dos trabalhos do Departamento; Roosevelt indicou Disney como um dos passageiros da caravana da boa vontade.

A parceria entre Disney e os Aliados já teria começado no ano de 1939, segundo o *site* Universo HQ (2008), “a Marinha dos Estados Unidos encomendou aos Estúdios Disney a criação de uma logomarca para o recém-fabricado navio de guerra U.S.S Wasp. O desenho de uma vespa com luvas de boxe fez sucesso entre os militares e atraiu a simpatia dos civis”, Disney além de um artista e empresário era um grande patriota e acatou a sugestão do presidente sem maiores empecilhos, até porque segundo Leite (2002, p. 64):

[...] além de possibilitar alguns momentos de tranquilidade, o governo assumiria todas as despesas, as de sua esposa, de seus auxiliares e concederia a verba de U\$ 100 mil dólares para os Estúdios produzirem dois desenhos animados que sintetizassem os laços de solidariedade e fraternidade entre as Américas.



E em 1941, Disney começa sua peregrinação pela América Latina e com a produção de seus filmes, o primeiro titulado de *Alô Amigos* onde os personagens viajam pela Colômbia, Venezuela, Argentina e Brasil. A popularidade de seus personagens teve tamanha repercussão que nos anos seguintes Disney produziu vários filmes como diz o site Universo HQ (2008): “A partir daí, as criações de Disney participaram de vários longas e curtas-metragens de animação com propaganda de guerra, como *A Face do Führer*, estrelada pelo Pato Donald.” Contudo para objeto de estudo continuemos com a análise em seu primeiro filme *Alô Amigos* e mais especificamente na sua passagem pelo Brasil.

O filme *Alô Amigos*

Ficha técnica do filme

Título original: “Saludo amigos”. Ano: 1941/1942; Estados Unidos; Duração: 42 minutos; Diretor musical: Charles Wolcott; Produção: Walt Disney Pictures; Elenco: Pato Donald, Pedro, Pateta, Zé Carioca

Sinopse

O filme apresenta quatro personagens, Pato Donald, Pateta, o Aviãozinho Pedro e Zé Carioca, dividindo-se em quatro partes principais. Primeiramente Donald é um turista americano que embarca em uma viagem pelo Peru, em seguida Pedro um aviãozinho que trabalha nos correios viaja pelo Chile enfrentando as fortes tempestades dos Andes. Depois Pateta é um típico *cowboy* americano que é incorporado no papel de um gaúcho Argentino e por ultimo o recém-criado Zé Carioca é o anfitrião de Pato Donald no Rio do Janeiro, ao som de “Aquarela do Brasil” e “Tico-tico no Fubá”, Zé Carioca apresenta ao seu novo amigo, todas as belíssimas paisagens em pontos turísticos da cidade, com varias passagens sobre o carnaval brasileiro e com muita alegria, Zé Carioca ensina Donald a sambar.

Análise do filme *Alô Amigos*

Para Defleur e Ball-Rokeach (1993, p. 79):

O filme de cinema, [...] nunca esteve mais do que marginalmente ligado à apresentação ao conteúdo publicitário comercial na acepção direta. E, apesar de ocasionalmente os filmes lidarem com temas política ou socialmente significativas, não têm sido ligados amiúde (pelo menos na sociedade norte-americana) para defender publicamente ideologias políticas.

Ao partir deste pressuposto e embasado na política de boa vizinhança implantada por Roosevelt, pode-se dizer com toda certeza, que a produção do filme *Alô Amigos*, vem antes de tudo como uma mensagem de amizade e pacificação, no intuito de angariarem aliados e simpatizantes a economia americana.

Entretando, segundo Metz (1972, p. 167), “falar *diretamente* da diegese [...] nunca possibilitará analisar o filme, já que é o mesmo que analisar significados sem levar em conta os significantes”, portanto cabe aqui verificar a real importância das imagens deste filme sobre o espectador uma vez que “o código, a qualquer momento, poderá mudar ou desaparecer; a mensagem, a qualquer momento, encontrará o meio de se significar de outro modo” (METZ, 1972, 65), e esta mensagem é passada diretamente ao espectador sem nenhuma interferência devido ao formato de sua exibição, como afirma Metz apud Arnes (1999, p. 151): “embora assistir um filme seja assistir um fenômeno coletivo, é uma experiência individual para cada espectador. Não se permite que nada interfira entre o indivíduo e a ação na tela” e, é justamente “este domínio tão direto sobre a percepção que têm o poder de deslocar multidões.” (METZ, 1972, p. 17).

Logo no início do filme, já se pode averiguar a presença da mensagem de pan-americanismo presente no filme, quando por meio de um mapa estilizado, mostra-se o continente Latino Americano como um único território, sem fronteiras, onde os países são apontados como capitais por meio de pontos no mapa:



Figura 01: Fotograma

Fonte: Os autores

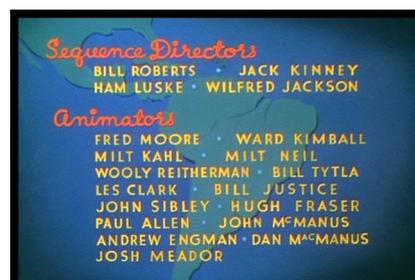


Figura 02: Fotograma

Fonte: Os autores

No primeiro capítulo, onde Donald é um turista que visita o Peru, as cores e culturas indígenas são fortemente ressaltadas, além de todas as trapalhadas do pato protagonista percebe-se a representação da dificuldade de entender os costumes, colocando assim os EUA numa posição de encantamento com a cultura de seus novos amigos (Peru), justamente por esta ingenuidade do personagem principal e que ele é contracenado com a figura de uma criança, que neste caso representado a identidade de seu país:



Figura 03: Fotograma
Fonte: Os autores



Figura 04: Fotograma
Fonte: Os autores



Figura 05: Fotograma
Fonte: Os autores

Ao passar para o Chile, acompanhamos a história de um aviãozinho (novamente uma criança), que trabalha nos correios aéreos onde enfrenta vários perigos por meio das perigosas correntes aéreas nas montanhas rochosas dos Andes, aqui se resalta o fato de ser um avião ainda bebê, mas que cumpre seu honroso trabalho, porém a sua falta de orientação prova que ainda não pode voar sozinho, requerendo cuidados de um adulto (EUA):



Figura 06: Fotograma
Fonte: Os autores



Figura 07: Fotograma
Fonte: Os autores

Ao final do episódio, percebe-se um ícone da influência americana na produção, quando ao abrir a bolsa de entregas e ver a carta postada, percebe-se que ao invés de se encontrar um selo característico de sua região, encontra-se um tipicamente americano.



Figura 08: Fotograma
Fonte: Os autores



Figura 09: Selos chilenos década 40
Fonte: Coleções Idôneos



Figura 10: Selo EUA década 40
Fonte: Coleções Idôneos

Em seguida o filme segue para os pampas argentinos, na qual a figura do gaúcho é contrastada com o típico vaqueiro americano do velho-oeste, o personagem Pateta é inserido dentro da cultura dos gaúchos, demonstrando seus costumes, culinária e dança. Pateta provavelmente foi escolhido para esta missão devido a sua experiência como *Cowboy* “texano”, no intuito de despertar em nossos amigos argentinos certa similaridade cultural aos bons filmes de *western*, um gênero cinematográfico característico dos EUA e que na época tornara-se o principal produto cinematográfico exportado para outros países, bem como para Argentina.



Figura 11: Fotograma
Fonte: Os autores



Figura 12: Fotograma
Fonte: Os autores



Figura 13: Fotograma
Fonte: Os autores



Figura 14: Fotograma
Fonte: Os autores



Figura 15: Fotograma
Fonte: Os autores

Partimos agora para o ponto principal do filme, sendo assim ressaltado pelo fato de ser o único capítulo na qual é feita pequena abertura diferenciada dos outros capítulos, anunciando a participação de uma importante personalidade brasileira na

época, uma ação diferenciada já que gera nos brasileiros uma sensação de orgulho pelo fato de um músico brasileiro ser citado num filme de repercussão mundial:



Figura 16: Fotograma

Fonte: Os autores

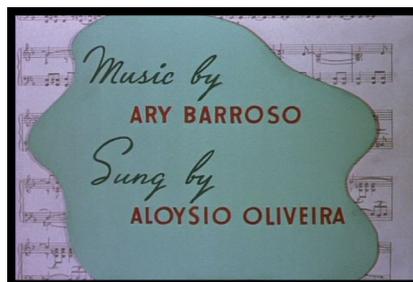


Figura 17: Fotograma

Fonte: Os autores

O episódio começa carregado de muitas cores, ao som de “Aquarela do Brasil” um pincel coloca na tela uma mistura de tintas que vão dando forma a fauna e flora brasileira:



Figura 18: Fotograma

Fonte: Os autores



Figura 19: Fotograma

Fonte: Os autores

Ao terminar a introdução, com algumas pinceladas surge na tela o personagem Donald, que logo em seguida é recepcionado por nosso anfitrião Zé Carioca, ao se apresentar o alegre papagaio das anedotas, lhe entrega seu cartão, tipicamente brasileiro ao se caracterizar por sua típica manuscrita, em contra partida, Donald lhe entrega seu vistoso cartão, já com típias mecânicas (superioridade tecnológica) e cujo ao invés de assinar com seu país de origem, como no outro cartão, assina como Hollywood remetendo-se ao fato de ser uma pessoa famosa e muito popular (muito mais de que seu próprio país). Ao perceber tamanha celebridade em sua frente, Zé Carioca expressa de forma encantada e entusiasmada o quão feliz esta em ter a oportunidade de conhece-lo, dando-lhe um caloroso abraço, do qual seria comum se encontrar no Brasil, prova da grande amizade entre o povo brasileiro com o americano.



Figura 20: Fotograma
Fonte: Os autores



Figura 21: Fotograma
Fonte: Os autores



Figura 22: Fotograma
Fonte: Os autores

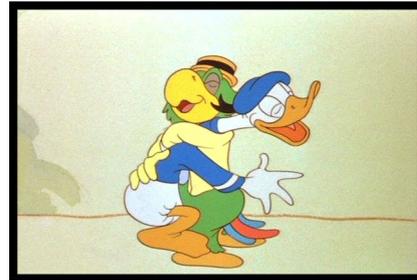


Figura 23: Fotograma
Fonte: Os autores

Em seguida ao som de “Tico-tico no Fubá” (novamente a identidade brasileira representada por meio da música), Zé Carioca começa a puxar alguns passos de samba, que logo são seguidos por Donald ao mesmo tempo em que passeiam pelas calçadas de Copacabana:



Figura 24: Fotograma
Fonte: Os autores



Figura 25: Fotograma
Fonte: Os autores

Ao chegarem num bar é colocado em destaque a principal bebida brasileira, cuja qual Donald, experimenta e demonstra de forma clara o quão forte ela é.



Figura 26: Fotograma
Fonte: Os autores



Figura 27: Fotograma
Fonte: Os autores

Logicamente se percebe o intuito de oferecer ao povo brasileiro um motivo para se identificar com o povo americano, criando entre eles um laço de amizade e igualdade, porém fica uma dúvida quanto ao fato do Brasil ser representado por meio de seu carnaval e ao mesmo tempo não ser representado na figura de um negro, o que seria adequado a simpatia da grande massa, mas que em contrapartida seria mal visto aos olhos das classes altas que na época demonstravam forte preconceito racial (o que não mudou muito até o presente), mas que por sua vez eram o foco principal da política americana, justamente pelo seu poder aquisitivo e político.

Fica então a cabo de um personagem tipicamente silvestre (um papagaio) a missão de representar o povo brasileiro, por meio de piadas e anedotas, mas também muita esperteza e astúcia, para tirar proveito dos outros e arrumar um “jeitinho” (brasileiro) de não precisar trabalhar, ou seja, o típico “malandro”.

Dentre todos os episódios, o que se torna comum entre eles é o destaque dado ao turismo e suas paisagens belíssimas, o lago Titicaca no Peru, o Monte Aconcagua nos Andes chilenos, as gloriosas noites estreladas dos pampas argentinos e o esplendido Rio de Janeiro com suas praias, Cristo Redentor e Pedra da Gávea:



Figura 28: Fotograma
Fonte: Os autores



Figura 29: Fotograma
Fonte: Os autores



Figura 30: Fotograma

Fonte: Os autores



Figura 31: Fotograma

Fonte: Os autores

Este enfoque no turismo pela América Latina é expresso pelo próprio Walt Disney, como afirma Leite (2002, p. 65): “Segundo o próprio Walt Disney, o roteiro foi concebido com a intenção de levar o espectador e fazer uma viagem de turismo pela América Latina”, e justamente através desta mensagem turística, deste significante a ser repassado, que se encontra o significado desta obra, e todo o poder da política da boa vizinhança está implantada nestas imagens, uma vez que “a imagem é sempre-logo uma imagem, ela reproduz da sua literalidade perceptiva o espetáculo significado do qual ela é o significante; assim ela é suficientemente o que ela mostra para não ter que *significá-lo*” (METZ, 1972, p. 93). Porém cabe ressaltar que esta política era tão bem compreendida por Roosevelt e Disney, quanto por nossas autoridades, que na época tornaram esse episódio um grande evento de massificação desta mensagem, como confirma assessoria do presidente Vargas, no dia em que o próprio presidente se encontra com Disney: “o chefe do Estado Novo declarou a Disney, que na sua ótica o cinema se transformara no melhor meio para difundir ideias e aumentar a mútua compreensão entre os povos.”

É a partir deste pensamento que citamos Virílio (2005, p. 80): “É da abusiva assimilação da leitura dos signos por um saber, e mesmo pela totalidade de um saber, que nasceu o imperialismo do quarto poder”.

Considerações finais

Este artigo teve o propósito de analisar a influência da Guerra no cinema e do cinema na guerra, tendo como ponto de partida a Segunda Guerra Mundial e a política de boa vizinhança adotada pelo governo norte-americano que acabou tendo influência na América Latina e principalmente no Brasil; esta política resultou na visita de Walt Disney ao Brasil e na criação do personagem Zé Carioca. Outros artistas também foram ressaltados nesta política posteriormente, como foi o caso de Carmem Miranda,



atualmente ainda se identifica a presença e influência desta ideologia, porém a proposta de uma América unificada não é mais o fator principal nos interesses externos.

Espera-se que este trabalho sirva de propostas a novos estudos sobre o assunto, principalmente quanto a influência de políticas ideológicas inseridas em filmes da atualidade.

REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIAS CONSULTADAS

ARANHA, M. L. A. e MARTINS, M. H. P. **Temas de Filosofia**. Disponível em: <http://www.infonet.com.br>. Acesso em: 5 de maio de 2008.

ARMES, R. **On Video**. São Paulo: Sumus, 1999.

BERNARDET, J. C. **O que é cinema**. 1. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

COLEÇÕES IDONEOS. **Selos Américas**. Disponível em: <http://colecacao.idoneos.com/index.php/Filatelia/Américas?mlfrom=2>. Acesso em 11 de maio de 2008.

DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

DVD MAGAZINE. **Clássicos com Rubens Ewald Filho**. Disponível em: http://dvdmagazine.virgula.com.br/rubens/historia_1.htm. Acesso em: 4 de maio de 2008.

INTERNEXT. **Tribunal de Nuremberg**. Disponível em: <http://www.internext.com.br/valois/pena/1946.htm>. Acesso em: 4 de maio de 2008.

LABORÁTORIO DE ESTUDOS DO TEMPO PRESENTE - UFRJ. **“Alô Amigos” Uma abordagem fílmica da política de boa vizinhança**. Disponível em: http://www.tempopresente.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2014&itemid=124. Acesso em 5 de maio de 2008.

LEITE, S. F. Walt Disney: política e indústria do entretenimento. In: CENTRO INTERDISCIPLINAR DE PESQUISA. (Org.). **Communicare: Revista de Pesquisa**. 6. São Paulo: Facasper, 2002.

METZ, C. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

SUA PESQUISA. **Segunda Guerra Mundial (1939-1945)**. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/segundaguerra/>. Acesso em 4 de maio de 2008.

UNIVERSO HQ. **Quando Patópolis foi à guerra**. Disponível em: <http://www.universohq.com/quadrinhos/2007/DisneyGuerra.cfm>. Acesso em: 5 de maio de 2008.

VIRILIO, P. **Guerra e Cinema: logística da percepção**. São Paulo: Boitempo, 2005.