

*Manuel García Ruiz\**

La Segunda Guerra Mundial.  
Eclosión del cómic de propaganda

## La Segunda Guerra Mundial. Eclosión del cómic de propaganda

### Resumen

La Segunda Guerra Mundial fue el mayor enfrentamiento de la historia. Todos los recursos de los diferentes Estados se pusieron al servicio del esfuerzo bélico. Los Gobiernos buscaron el control informativo para influir en el pensamiento e ideología de la sociedad, con el objetivo de conseguir el apoyo de su población y el mantenimiento de la moral de sus tropas. Ya probado durante la Gran Guerra, el cómic, que vive su Edad de Oro, se revela ahora como uno de los medios con mayores posibilidades para lograr estos fines. Personajes tan populares como Supermán, Capitán América o Wonder Woman animan a los soldados en el frente y a la población en la retaguardia. En este artículo se analiza el impacto e influencia real sobre la población del cómic de propaganda durante la guerra.

### Palabras clave

Propaganda, Segunda Guerra Mundial, cómic, historieta, superhéroe, influencia, información, ideología, comunicación.

### *World War II. Hatching the propaganda comic*

#### *Abstract*

*World War Two was the greatest conflict in History. All available resources of the different countries were put to work in the war effort. Governments pursued the info*

**\*NOTA:** Las ideas contenidas en los **Documentos Marco** son de responsabilidad de sus autores, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.

*control to influence on society thinking and ideology, with the aim of both getting population's support and maintaining troop morale. Already tested during the Great War, Comic, now in its Golden Age, rises as one of the tools with greater capabilities to achieve these goals: characters as popular as Superman, Captain America or Wonder Woman encourage soldiers at the front line and population in the rear. This article analyzes the propaganda comic, its effect and its real influence on society during WW2.*

*Keywords*

*Propaganda, World War Two, Second World War, comic, strip, superhero, influence, information, ideology, media.*



Albert Done, poster patriótico. Solid Fuels Administration for War, 1945. Fuente: New Hampshire State Library. ([www.nh.gov/nhsl](http://www.nh.gov/nhsl))

## Introducción

Durante los conflictos bélicos relativamente modernos (se puede marcar como punto de partida las últimas décadas del siglo XIX), el Estado se ha visto en la necesidad de procurarse el apoyo de la población a fin de conseguir aunar todos los recursos disponibles en pos de la victoria. La denominada economía de guerra abarca todos los sectores productivos del país, que sufre un cambio radical, fundamentalmente en su actividad industrial. La Segunda Guerra Mundial no fue una excepción; todo lo contrario, el intervencionismo del Estado, claramente patente durante la Gran Guerra, llega

ahora a su extremo a todos los niveles. Los diferentes Gobiernos centralizaron y dirigieron su sistema productivo, desde el fomento de la industria pesada, imprescindible para el esfuerzo bélico, al control de las jornadas laborales o el racionamiento de combustible y alimentos.

Y como ya sucedió en el conflicto de dos décadas antes, la producción gráfica se pone al servicio del Estado. Continuando la línea de acción ya iniciada en 1914, los carteles nos recuerdan la necesidad de ahorrar combustible, instan al granjero a producir más leche para el combatiente o apelan a los sentimientos patriotas, llamando al alistamiento, proclamando el heroísmo de los soldados propios o demonizando al enemigo.

En documentos anteriores<sup>1</sup> expliqué cuáles son los que considero requisitos fundamentales para considerar que un medio es capaz de adoctrinar e imponer una ideología: contar con una audiencia suficientemente amplia y que exista un acto volitivo de influir sobre las conductas y pensamientos del receptor para conseguir así un efecto de adoctrinamiento y transmisión de ideas. Nos encontramos entonces con una obra

<sup>1</sup> GARCÍA RUIZ, MANUEL, La viñeta al servicio de la Primera Guerra Mundial, Instituto Español de Estudios Estratégicos, Boletín Electrónico 23/2015, 2 de marzo de 2015.

GARCÍA RUIZ, Manuel. «La viñeta, la nueva arma durante la I Guerra Mundial». *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 2017, n.º 9, pp. 73-103.

<http://revista.ieeee.es/index.php/ieeee/article/view/195>

propagandística. La sencillez de la historieta o el cartel<sup>2</sup> facilita su penetración entre la sociedad, con independencia de su nivel cultural. De ahí su éxito en la Gran Guerra.

Estas premisas continúan siendo válidas para el mayor conflicto de la historia. Si los Gobiernos, una vez probada su utilidad, recurren de nuevo al uso de la viñeta para influir en sus conciudadanos y atraerse su favor o elevar la moral de los soldados en el frente, ¿qué hace diferente a este nuevo conflicto respecto a la anterior guerra mundial? Fundamentalmente, la eclósión del cómic como medio de masas. Mientras que en 1914, el cómic daba aún sus primeros pasos, y predominaban las caricaturas, revistas humorísticas o *cartoons*<sup>3</sup>, a partir de los años 20 y 30 del siglo XX, experimenta un auge sin precedentes. Surgen las grandes series, que llevan al cómic a consolidarse como fenómeno de masas: Flash Gordon, Tarzán, Príncipe Valiente, Tintín, Supermán, Batman, Terry y los piratas, etc., anteceden a la Edad de Oro de la historieta (décadas de los 40 y 50), momento en que se desarrolla la Segunda Guerra Mundial.

Previamente, durante el periodo entreguerras, se producen diversos conflictos que tienen también su reflejo en los cómics u otras manifestaciones artísticas. Dejando de lado la Guerra Civil española, que, al igual que la producción española de posguerra, merece un estudio separado por su proximidad e influencia en nuestra sociedad, es necesario referirse a la Segunda Guerra chino-japonesa (1937-1945), que ha de ser considerada en el marco del principal enfrentamiento del siglo XX, la Segunda Guerra Mundial. Aquella vuelve a reproducir los mismos rasgos de idealismo, apoyo nacional y xenofobia que caracterizaron a anteriores manga japoneses. China no se queda al margen y emplea la industria del recién creado *manhua*<sup>4</sup> con fines propagandísticos durante la guerra.

Pero será con motivo de la mayor conflagración bélica de la historia que alcanza su punto culminante la propaganda a través de la historieta, tanto por la gran cantidad de iniciativas de los Gobiernos, como por su amplia difusión, coincidiendo además con el comienzo de la edad dorada del cómic. No se dejan de lado los otros medios de

---

<sup>2</sup> Dos elementos conforman el relato gráfico: un mensaje icónico (dibujo o viñeta) y uno lingüístico (texto o bocadillo).

<sup>3</sup> El *cartoon* es una viñeta (o tira de viñetas) cómica publicada en un periódico o revista de carácter generalmente satírico sobre un personaje, hecho o situación y que suele transmitir un mensaje (político, crítico, etc.). No existe una traducción exacta en español, la más aproximada podría ser viñeta humorística o caricatura.

<sup>4</sup> *Manhua* es el nombre que reciben las historietas en China, equivalente al *manga* japonés. Se considera que la primera revista *manhua* apareció a finales de la década de 1920, experimentando un importante auge durante la Segunda Guerra Sino-japonesa.

propaganda (cine, prensa, libros, carteles, etc.), pero puede afirmarse, como se verá al final de este estudio, que ningún otro acontecimiento histórico ha cumplido mejor las dos premisas que he caracterizado como necesarias para unir cómic y propaganda, amplia audiencia y voluntad de difusión de ideas. Repasemos cómo utilizaron este medio los diferentes contendientes. Dejaré de lado las otras manifestaciones artísticas (carteles, *cartoons*, revistas, etc.) para enfocarme solo en el cómic propiamente dicho.

## El Eje. El cómic, un medio escasamente aprovechado

### ***Alemania y los recelos de Hitler a la historieta***

A pesar del amplio uso que el Gobierno alemán realizó de la maquinaria propagandística, hasta el punto de crear el Ministerio de Propaganda, dirigido por Joseph Goebbels, y que alcanzó prácticamente todas las esferas de la sociedad, resulta curioso comprobar cómo apenas se aprovecharon las posibilidades que ofrecía la historieta, tal vez por el aparente desprecio que sentía Hitler hacia el género, circunstancia que hay que unir al endémico escaso desarrollo de la historieta alemana. Según una opinión generalizada entre amplios sectores, el *Führer* no tenía en muy buena consideración el cómic, por lo que su aparato propagandístico apenas se dedicó más que a contratar al que llegaba del prolífico Estados Unidos. Así, tras la publicación por la revista *Look* de la historieta *How Superman would end the war*, en la que el héroe americano captura a Hitler y Stalin para ser juzgados en la Sociedad de Naciones, la cual condena a ambos por crímenes contra la humanidad, la revista semanal de las SS, *Schwarze Korps*<sup>5</sup>, publica en su edición de 25 de abril de 1940 el artículo «¡Siegel ataca!», donde el creador de Supermán es calificado de judío intelectualmente circuncidado y pesetero, su personaje vilipendiado y ridiculizado como un «musculitos de poses bastante raras» y finaliza compadeciéndose de los «pobres jóvenes americanos, que deben vivir en un ambiente envenenado sin siquiera ser conscientes del veneno que les ofrecen cada día». Este desprecio por el cómic se manifestó también por el desdén o dejadez con que fueron tratadas las revistas o publicaciones juveniles en los países ocupados, como Bélgica<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Esta revista sirvió como medio oficial para la difusión de las ideas nazis de los líderes de las SS, como el propio Himmler, el estilo de vida alemán y la pureza de la raza aria. Se caracterizó por su virulencia antisemítica.

<sup>6</sup> «Ocupada Bélgica, los alemanes menospreciaron la BD (*Bande Dessinée*)». FLAMAND, SOPHIE,

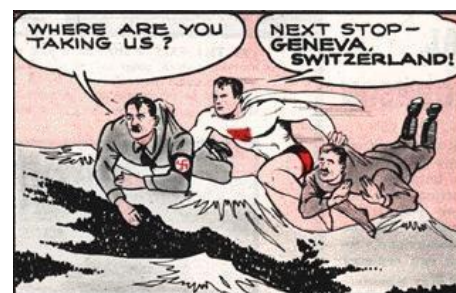
No obstante, al margen de las revistas expresamente dirigidas a la juventud y a pesar del desinterés hacia los cómics, sí hubo algunas manifestaciones casi anecdóticas, producidas y supervisadas por el Instituto de Propaganda Alemán (*Deutschen Propaganda-Atelier*), la división de diseño gráfico del Ministerio de Propaganda, que



Bilderbogen vom kriege. Fuente: <http://vorkriegscomics.rotfuchs44.bplaced.net/>

«no experimentan una difusión general, no pasan de ser un fenómeno marginal»<sup>8</sup>. He aquí una

vigiló estrictamente todas las formas de arte y dictó normas para asegurar su adherencia al régimen<sup>7</sup>. La principal historieta publicada en Alemania durante la guerra fue *Bilderbogen vom Kriege* (Imágenes de la guerra), publicado entre 1940 y 1944. Se trata de un cómic con dibujos simples y claros, sin bocadillos (el diálogo y explicación iban en la parte inferior), que recuerdan en su aspecto externo al Príncipe Valiente. Su principal argumento era el histórico, aunque se adaptaba para mostrar la valentía y el heroísmo de los combatientes alemanes. Títulos significativos fueron *Unser Afrikakorps* (Nuestro África-corps), *Kampf um Kreta* (Batalla por Creta), *Die Versenkung des*



How Superman would end the war. Look Magazine, 1940. [www.archive.org](http://www.archive.org)

*Belgique occupée, BD pour aider*, Casemate núm. 60, junio 2013 (p. 12).

<sup>7</sup> HELLER, STEVEN *Gothic Horror*, publicado en la revista digital Eyemagazine núm. 62, invierno 2006 ([www.eyemagazine.com](http://www.eyemagazine.com))

<sup>8</sup> HANS-PETER DÜRHAGER, *El arte del cómic en lengua alemana*, Goethe-Institut, 2004. Disponible en

oportunidad inexplicablemente perdida para los mayores promotores de la propaganda. ¡Qué alejados de las palabras del propio Hitler en *Mi lucha* al hablar sobre la oratoria y la escasa capacidad de la población para comprender los mensajes<sup>9</sup>! «En mucho menos tiempo, de un golpe diría yo, la gente comprenderá una representación gráfica de algo que exigiría un largo y laborioso esfuerzo de lectura para entenderlo».

### Italia. Mussolini y Mickey Mouse

Al contrario que el nazi, durante los años previos al comienzo de la guerra, el régimen fascista sí supo ver el potencial propagandístico que le ofrecía el *fumetto*. Diversas publicaciones como *Il Giornale dei Balilla* (1923), suplemento del periódico *Il popolo d'Italia* (órgano del Partito Nazionale Fascista) y *La piccola italiana* (1927) lanzaron historietas con marcado carácter ideológico para los jóvenes italianos. Mientras esta imponía las normas de conducta de la *donna* fascista («atrevida y capaz de sacrificarse por el bien supremo de la nación»), aquella ya preparaba en su presentación a los niños como futuros soldados, imitando el modelo militar y enseñándoles nociones sobre la guerra: «no se gana el alma de la Nación si no se cuida la educación intelectual y moral de los niños y los jovencitos... aquella italianidad que es vuestro orgullo y vuestra fe»<sup>10</sup>.

A partir de 1939, en un mercado con abundancia de cómics norteamericanos, el Ministero della Cultura Popolare prohíbe la publicación de los extranjeros, al tiempo que se imponen unos férreos requisitos a los nacionales: exaltación del heroísmo, patriotismo y superioridad de la raza italiana. La solución adoptada en algunos casos por los editores fue de lo más simple: italianizar



Topolino núm. 1, 1932. Fuente: [www.topopedia.it](http://www.topopedia.it)

<http://www.goethe.de>

<sup>9</sup> Capítulo 6 volumen 2.º: «Nuestra lucha en los primeros tiempos. La importancia de la oratoria».

<sup>10</sup> DI LUOFFO, ANTONELLA, *Il fascismo e i fumetti*, Mente Sociale, 7 octubre 2009. [www.mentesociale.it](http://www.mentesociale.it)

los nombres de los personajes americanos. La excepción a esta censura a todo lo americano vino de mano de la Disney: la revista *Topolino*<sup>11</sup> (1932), nombre italiano de Mickey Mouse, continuó publicando material americano hasta 1942. Dice la leyenda que la pasión de los hijos de Mussolini hacia el personaje salvó de la quema al famoso ratón. Posteriormente, y hasta el final de la guerra, Topolino fue reemplazado por Tuffolino, un personaje humano pero muy similar a Mickey Mouse hasta que la posguerra devolvió a los kioscos al original Topolino/Mickey Mouse.

Ya en pleno conflicto, los *fumetti* se centran en exaltar la heroicidad y patriotismo de los soldados italianos. La muerte de un héroe «no es un precio excesivamente alto por quien combate en nombre de un ideal»<sup>12</sup>, especialmente si con ello se exalta la alianza Roma-Tokyo-Berlín; ese es el final del protagonista de *Un italiano contro la Stella Rossa*, historieta de fantapolítica, publicada en *L'Avventuroso* en 1939: la lucha entre los comunistas —chinos y rusos—, que se disputan la conquista de Oriente se soluciona gracias a la intervención del héroe italiano. Otros personajes se adaptan a las circunstancias; así, *Furio almirante*, personaje creado en 1941 por Luigi Bonelli y dibujado por Carlo Cossio en las páginas de *L'Audace* es un boxeador que imparte justicia a lo largo del mundo y que durante la guerra se viste de soldado para aportar su grano de arena al esfuerzo bélico italiano. *Romano il legionario* (1938) ejemplifica un caso más curioso; el protagonista, un piloto italiano que combate en la Guerra Civil

española, creado por el también piloto Kurt Caesar, alcanzó gran popularidad en Italia, pero su creador, que acompañó a Rommel como reportero de guerra, trabajó desde la sombra para la Resistencia. La sátira es empleada también para ridiculizar a los aliados<sup>13</sup>, que son combatidos directamente por otros héroes, como Tore, *Il mozzo del sommergibile*, un grumete a bordo de un submarino italiano (1940-43); pero conforme empeora la situación



Romano il legionario. Fuente: [www.ereticamente.net](http://www.ereticamente.net)

<sup>11</sup> Inicialmente, Topo Lino (Ratón Lino), debido a problemas en la compra de los derechos de publicación. Topo Lino derivó en el conocido Topolino.

<sup>12</sup> CARABBA, CLAUDIO, *Il fascismo a fumetti*, Guaraldi, Rimini, 1973 (p. 142).

<sup>13</sup> Los marinos de la *Royal Navy* son representados, según Carabba, como unos cobardes.



bélica para Italia, la producción propagandística disminuye. El propio Tore tendrá que regresar a su patria a bordo del submarino y asistir, impotente, a los raids aéreos enemigos contra su país.

### ***Japón. El manga al servicio del imperio***

Para Japón, la Segunda Guerra Mundial dio comienzo en 1937, en su intento de expansión sobre China. Hasta ese momento, los dibujantes de manga habían gozado de libertad de expresión, pero con el advenimiento de la guerra comenzó una campaña de represión y sometimiento a las directrices políticas, que incluso llevó a la cárcel a algunos autores que manifestaron su oposición al Gobierno. Hasta su derrota en 1945, el Gobierno japonés utilizó el *manga* como medio de difusión patriótica, obligando a los autores a trabajar para la maquinaria propagandística, con independencia de su ideología. A partir de 1940 los dibujantes debían inscribirse en la *Shin Nippon Mangaka Kyokai* —nueva asociación de dibujantes de manga de Japón— y respetar sus preceptos. Otros autores, sin embargo, abrazaron las premisas impuestas, e incluso algunos colaboraron abiertamente con los nazis.

Se llega a producir una guerra incruenta en torno al manga. Por una parte, los dibujantes que se adhirieron a los preceptos del Gobierno popularizan panfletos con imágenes que demonizan al enemigo y glorifican el valor nipón en el campo de batalla del Pacífico. También instan a la población civil a asumir sacrificios y penalidades debido a la escasez, en aras de contribuir al esfuerzo de guerra. El Gobierno japonés llegó a publicar cómics específicamente para las naciones aliadas con el objetivo de minar su moral, donde mostraban victorias orientales, la destrucción de los aliados y les exhortaban a la rendición como única salida ante la supuesta falta de esperanza. Algunos dibujantes como Ryuichi Yokoyama fueron enviados al frente para crear cómics o filmes de animación que mantuviesen alta la moral de los militares japoneses. Los aliados contrataron con disidentes, como Taro Yashima, que había sufrido cárcel por su oposición al Gobierno militarista japonés y que se exilió a Estados Unidos, donde desarrolló su trabajo como artista en una agencia de inteligencia (*Office of Strategic Services*), antecedente de la CIA; su personaje *Unganaizo* (el soldado sin suerte) criticaba cómo un pastor se convierte en soldado y muere luchando por unos líderes corruptos. El cómic fue encontrado a menudo en los cadáveres de soldados japoneses, indicio de que consiguió su propósito y ejerció una importante influencia

sobre el espíritu de lucha de sus lectores. A sus cómics unió la difusión de panfletos en japonés que eran arrojados sobre el frente, con frases como «No mueras» o «Papá, sigue vivo»<sup>14</sup>. El *manga* se convirtió así en una herramienta gubernamental y, como tal, tras el fin de la guerra fue fuertemente censurado por los aliados, lo que no impidió su amplia difusión como medio de reivindicación cultural y afirmación nacional del país ocupado y medio de divertimento para la nueva sociedad civil posbélica.

El ambiente prebélico en Japón se manifiesta en la transformación que sufren las publicaciones infantiles en los años 30. Sus protagonistas se lanzan a las armas y se preparan para el combate bajo un grito de guerra común: *Ganbatte*<sup>15</sup>, que exhorta a la población japonesa a los sacrificios venideros durante la guerra. Entre las historietas bélicas que surgen antes de la guerra contra China destaca *Norakuro* (1931-



Norakuro. Fuente: [www.pinterest.es](http://www.pinterest.es)

1941), obra de Suhou Tagawa. El protagonista era un perro blanco y negro, soldado de segunda clase enrolado en un Ejército imperial canino, que va ascendiendo hasta alcanzar el grado de sargento. Pero el tono humorístico de la serie y especialmente la escasez de papel, llevan al cierre de la publicación en 1941 a pesar del éxito que había alcanzado y de su gran popularidad entre las tropas de ocupación japonesas en el Estado títere de Manchuria. En una línea más propagandística, el cómic *Hakanosuke Hinomaru* (1935), de Kikuo Nakajima, continuando la tradición japonesa, exaltaba las esencias militaristas a través de su protagonista, un joven espadachín samurái.

<sup>14</sup> PULVERS, ROGER, *Taro Yashima: an unsung beacon for all against 'evil on this Earth'*, The Japan Times, Tokyo, 11 septiembre 2011.

<sup>15</sup> Palabra japonesa que puede traducirse por perseverancia o constancia, pero que refleja más bien un espíritu de lucha, de impulso vital que motiva a esforzarse al máximo aun en las circunstancias más negativas. Una traducción más libre pero más adecuada, propuesta por Gálvez Delgado («El espíritu japonés en una palabra: Ganbatte!») es ¡Ánimo...! ¡No te rindas...!. La traducción adoptada en lengua inglesa es «Do your best!».

**Los aliados. Aprovechamiento del cómic**

Con la excepción de Japón, los países del Eje no aprovecharon en demasía las oportunidades que les brindaban los cómics. No sucedió lo mismo con los países aliados, si bien no se puede hablar de un uso homogéneo del medio; así, nos encontramos un amplio abanico en el grado de su utilización, que va desde su prácticamente nulo empleo, como es el caso de la Unión Soviética —que sí difundió ampliamente su propaganda por otros medios, como los *pósters*— hasta su uso exhaustivo por parte de Estados Unidos.

**Francia y Bélgica. Entre la resistencia y el colaboracionismo**

La Francia de la Segunda Guerra Mundial se debatió entre resistir a las fuerzas nazis o colaborar con ellas. Hasta 1942, tanto en el París ocupado como en la «Francia libre» se publicaban una docena de revistas juveniles. Pero a partir de esa fecha, desaparecen una a una, lo que contrasta con la aparición de *Le Téméraire* (1943-1944), cuyo héroe en páginas centrales, Marc el Temerario, impregnado de una ideología nacional-socialista, combatía a soviéticos y judíos. En una época de escasez de papel, las tiradas alcanzaron los 150.000 ejemplares, con varias páginas en color. El Gobierno de Vichy consideró importante controlar a la juventud mediante publicaciones afines; las revistas juveniles cumplieron la función de entretenimiento del circo para el pueblo romano en la Francia libre; una vez desaparecidas estas publicaciones, el Gobierno, autorizado por los ocupantes, favoreció la difusión de la nueva revista. Curiosamente, no participaban en ella alemanes, solo franceses, si bien muchos autores se justificaron posteriormente en la necesidad de ganarse la vida y la ausencia de otras publicaciones donde poder trabajar. Antisemita y racista, apelaba a la juventud a abrazar el espíritu caballeresco (así son calificados los kamikazes japoneses o los cadetes del Alcázar de Toledo), al tiempo que organizaba actividades orientadas a los niños durante su tiempo libre.



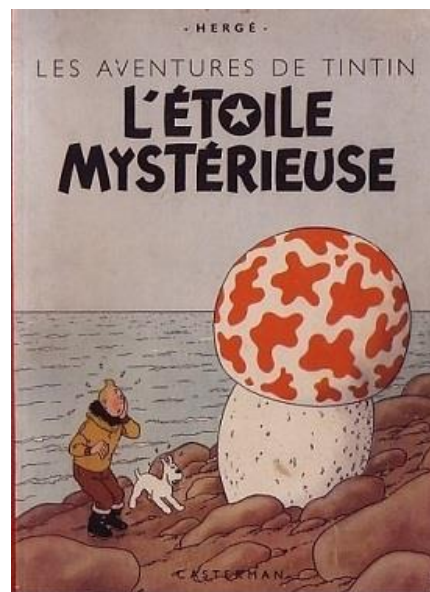
La bête est morte!  
Fuente: [www.bedetheque.com](http://www.bedetheque.com)

A partir de 1942 comienza a publicarse en París otra revista ilustrada juvenil, *Jeune Patriote*, editada por el partido comunista francés de forma clandestina (tras la liberación, la revista se legaliza y cambia de nombre con posterioridad, adoptando el de *Vaillant* en 1945). Las dificultades para conseguir papel, unidas a su clandestinidad y marcado mensaje político, limitaron su edición, por lo que no sería hasta su cambio de nombre, ya en la posguerra, que alcanzaría notoriedad. Ya en las postrimerías del conflicto (1944) aparece *La bête est morte: la guerre mondiale chez les animaux* (La Bestia está Muerta: la Guerra Mundial en casa de los animales), concebida por Victori Dancette y Jacques Zimmerman y dibujada por Edmond-

François Calvo; realmente es publicada tras la liberación francesa, si bien restaban todavía algunos meses para la resolución definitiva de la guerra. La historieta, en la que cada nacionalidad es representada por un tipo de animal, cuenta el sacrificio de la resistencia (débiles conejos), las aberraciones cometidas por los alemanes (fieros lobos) o la liberación anglosajona (bisontes americanos o bulldogs británicos).

En Bélgica, el escaso interés mostrado por los nazis hacia la BD permitió la publicación de algunas revistas locales, como *Le Journal de Spirou* (1938), siempre que no entrasen en cuestiones políticas. La censura alemana se vio suavizada en el caso de esta revista hasta el punto de que el oficial alemán encargado de la misma favoreció su publicación y difusión a través de una red clandestina, lo que fue aprovechado para utilizar el magazine como medio de transmisión de mensajes a la resistencia. Pero el rechazo de los editores (Dupuis) a un administrador alemán y a publicar una revista de propaganda nazi, así como las crecientes sospechas de colaboración con la resistencia provocaron un endurecimiento de la censura a partir de 1943 y a su distribución de forma marginal hasta la liberación.

Diferente fue la situación que vivió el más famoso dibujante belga, Hergé (seudónimo de Georges Remi), creador de *Tintín*. A causa de la progresiva desaparición de espacios donde publicar, Hergé acepta la propuesta del editor de *Le Soir*, que bajo control alemán se orienta al nacionalsocialismo, para dibujar un suplemento juvenil semanal. Gracias a su participación en este periódico, desarrolla una prolífica carrera durante el periodo bélico. Son innumerables las discusiones acerca del posible colaboracionismo de Hergé con los alemanes, acrecentadas por la afirmación de un antiguo compañero de periódico, el nazi León Degrelle, que reivindicaba que el dibujante se había inspirado en él para crear al popular reportero<sup>16</sup> y la adopción por parte de grupúsculos de extrema derecha de Tintín como símbolo. Lo cierto es que aunque la mayoría de viñetas creadas por Hergé fueron apolíticas, el grado de aceptación y permisividad por parte de los ocupantes con el dibujante han levantado las sospechas de muchos de sus detractores, máxime al analizar su obra *La estrella misteriosa*, donde se refleja una orientación claramente antiamericana y antisemita y mayor condescendencia con los países del Eje (o los países afines). En este álbum, en que una expedición acude a investigar un meteorito, los científicos son ciudadanos de los países del Eje o germanófilos, que tendrán que enfrentarse a un malvado empresario judío que navega en un barco estadounidense, si bien estos detalles fueron suavizados o modificados en versiones posteriores, donde desaparece el pabellón americano y no se hace referencia a los judíos.



Hergé: *L'étoile mystérieuse*  
Fuente: [www.bedetheque.com](http://www.bedetheque.com)

«Errores de juventud», como afirman sus seguidores, colaboracionismo voluntario o, parafraseando a Ortega y Gasset, resultado de las circunstancias y de su propia

<sup>16</sup> DEGRELLE, LEON, *Tintin, mon copain*, Editions du Pélican d'or, 2000. Este libro, escrito en 1992 y publicado tras la muerte de su autor, está prohibido en varios países, entre ellos Bélgica y Francia, por su apología del nazismo y discurso antidemócrata. Solo se editaron 1000 ejemplares, la mayoría de los cuales fueron destruidos o retirados, si bien puede consultarse en versiones pdf, normalmente en páginas de grupos políticos de extrema derecha. Sus afirmaciones sobre el colaboracionismo de Hergé y su implicación en la causa nazi son tomadas, en general, por poco creíbles y exageradas.

educación, la polémica sobre la participación de Georges Remi en la difusión de la ideología nazi no parece tener mucho sentido en tanto en cuanto el propio desinterés del III Reich por el cómic en general y la absolución que recibió el dibujante de la acusación de colaboracionismo tras la liberación belga. De todas formas, la obra de Hergé y su posible politización bien merecen un estudio más pormenorizado fuera del contexto que es la Segunda Guerra Mundial.

### **La flema británica como barrera contra Alemania**

Durante la Segunda Guerra Mundial, los kioscos británicos continuaron ofreciendo cómics para los más pequeños, si bien fueron prohibidas nuevas publicaciones a consecuencia de la escasez de papel. Los longevos *The Dandy* (1937-2010) o *The Beano* (1938), este último publicándose aún en la actualidad, intentaron mantener una

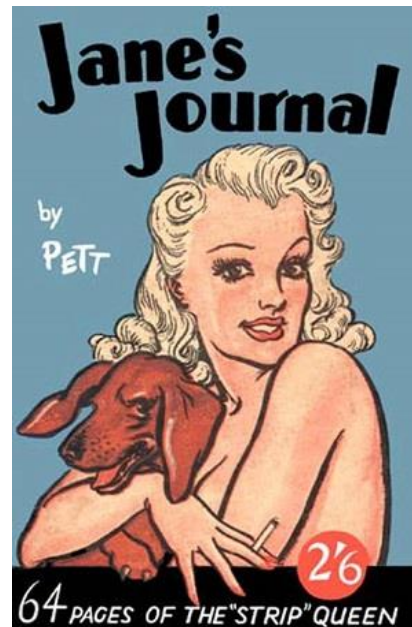


Musso the wop. Fuente: ukcomics.wikia.com

situación de normalidad a pesar de las restricciones, que les obligaron a disminuir su periodicidad (pasaron de semanales a quincenales y ambas publicaciones alternaron su salida al mercado) ofreciendo a los niños un medio de distracción que les alejase de las penurias y dificultades de la guerra. Pero no solo se centraron en entretener y divertir a los más pequeños y el tema

de la guerra, aun humorísticamente, ocupó muchas historias: se reían de los alemanes (*Andy and Hermy the Nasty Nazis*), los expulsaban de las islas (*Desperate Dan*, *Lord Snooty*) o capturaban U-boats mediante avestruces (*Big Eggo*). Tampoco los aliados de los alemanes, los italianos quedaron al margen: el creador de *Andy and Hermy* y *Desperate Dan* dio una vuelta de tuerca más con *Musso The Wop*, una caricatura de Benito Mussolini (el título completo era *Musso The Wop - He's a Big-a-da-Flop*) que aparecía como un estúpido y goloso; el mensaje que los niños debían captar era claro: si el jefe de los «malos» era tonto, no tenían nada que temer de ellos, nuestros soldados vencerían. Clara muestra de propaganda para elevar la moral, en este caso, de los niños que veían cómo sus mayores marchaban a combatir en la guerra.

El otro sector de población a que se dirigieron los cómics fue el adulto, en particular, los combatientes. En 1932, Norman Pett creó para el tabloide *The Daily Mirror* una tira cómica (*strip comic*), *Jane's Journal Or the Diary of a Bright Young Thing*, cuya protagonista, la cándida Jane, perdía su ropa con pasmosa facilidad. Su actitud provocativa le reportó una enorme popularidad entre los soldados, especialmente a raíz de sus desnudos integrales a partir de 1943, y les insuflaron de moral hasta el punto de que cuenta la leyenda que, tras irrumpir en una de sus aventuras en medio de una multitud de soldados, el Ejército británico fue capaz de avanzar cinco millas en el frente del Norte de África. Se calcula que alcanzó los cuatro millones de lectores diarios y el propio ministro de Defensa británico la consideraba un catalizador de la moral de las tropas; se llegaron a imprimir ediciones con antelación a su publicación para que fuesen distribuidos entre barcos y submarinos y así pudiesen ser leídas en alta mar.



Jane's Journal.  
Fuente: [www.tebeosfera.com](http://www.tebeosfera.com)

### **Estados Unidos o cómo «vender» la guerra en el cómic**

Encorsetado por el tradicional aislamiento norteamericano (solo roto durante la Gran Guerra), el Gobierno estadounidense, conforme avanzaba el nuevo conflicto, percibió la cada vez mayor dificultad de mantenerse al margen y prestar solo apoyo económico y material a los aliados. En previsión de su probable entrada en guerra, inició una campaña en masa de propaganda, en la que buscó convencer al público de la inevitabilidad y necesidad de la guerra ante el totalitarismo alemán, italiano y japonés. Ya mencioné anteriormente cómo *Superman* (Jerry Siegel y Joe Schuster, *National Comics*, 1932) dio su versión para acabar la guerra en 1940 capturando a Hitler y Stalin (la URSS no era bien vista aunque después tuvo que ser aceptada como aliada con el fin de combatir a los nazis). El joven piloto Barney Baxter (*Barney Baxter in the Air*, 1935), ideado por Frank Miller (no confundir con el famoso dibujante y cineasta de *Batman*, *Daredevil*, *Sin City* o *300*), pasa de combatir contra piratas o mafiosos

sudamericanos a enfrentarse a nazis y japoneses alistado en la USAF, adelantándose así a la entrada de su país en combate. Ham Fisher traslada las peripecias de su boxeador *Joe Palooka* (1930) a la guerra a partir de 1941, tras el acuerdo al que llega con el Departamento de Defensa para utilizar su cómic como promoción de la participación del país en la guerra<sup>17</sup>. Un camino diferente siguió el dibujante Dave Breger, quien se alista en el Ejército en 1941 y bajo el título de *Private Breger* comienza a editar una tira con tintes autobiográficos que se publica en el *Saturday Evening Post* y adquiere notable éxito, lo que conduciría a una colaboración más intensa con el Ejército, que se tradujo en la colección *G. I. Joe*. El término G.I. no era más que el acrónimo militar *Government Issue*, al que se añadía el significativo nombre del protagonista, un soldado que respondía por Joe Trooper. El término G. I. Joe adquirió tal popularidad que fue adoptado por los soldados y, posteriormente, en todo el frente, como la jerga para referirse al soldado de Infantería norteamericano. La lista de personajes patrióticos se amplía hasta términos insospechados: *The Shield* (aparece en el primer número de Pep Comics, enero de 1940) ostenta el honor de ser el primer héroe patriótico estadounidense que viste un traje basado en la bandera de las barras y



Pep Comics núm. 1 (1940)  
Fuente: [www.comics.org](http://www.comics.org)

estrellas; le imitarían otros como *Uncle Sam* (National Comics, 1940), *U.S. Jones* (Wonder World Comics, 1941), *The Eagle* (Science Comics, 1940), *The Flame* (Wonder World Comics, 1940), *Minute Man* (Master Comics, 1941), *Captain Battle* (Silver Streak Comics, 1941) o el más conocido de todos, *Captain America* (Timely Comics, 1941), por citar solo algunos. Cierto es que no todos corrieron la misma suerte y mientras algunos apenas aguantaron algunos embates contra el enemigo, otros resistieron la guerra y han llegado hasta la actualidad.

Después del ataque japonés del 7 de diciembre de 1941 a la base aeronaval de Pearl Harbour, ese estímulo sobre la población ya no se antojaba necesario, una vez percibida

<sup>17</sup> HEINTJES, TOM, *Presarvin' Freedom: Al Capp, Treasury Man, Hoogan's Alley*, 1998.



claramente la amenaza real de las fuerzas del Eje<sup>18</sup>. Pero la propaganda en el cómic norteamericano no había hecho más que comenzar...

Tras la declaración de guerra, se produce una avalancha de «alistamientos» de pilotos: en el Ejército se enrola *Johnny Hazard* (de Frank Robbins, 1944) y en la Navy *Buz Sawyer* (de Roy Creane, 1943), que participa en la guerra del Pacífico. Este último contó con la colaboración de la propia Armada estadounidense, que permitió al dibujante documentarse *in situ* durante la guerra.

Las principales editoriales norteamericanas colaboraron activamente: *King Features Syndicate*, *Timely Comics* (ahora *Marvel*), *National Comics* (ahora, *DC Comics*) y hasta la propia *Disney*. Sin olvidar productos puramente militares, como la revista *Stars and Stripes*, creada ya durante la I Guerra Mundial, y que recogió en sus páginas las aventuras de algunos de los héroes mencionados. *History Channel* estima que se vendían unos 15 millones de ejemplares de estos superhéroes patrióticos al mes en 1942, cantidad que se elevaría a 25 millones mensuales el año siguiente<sup>19</sup> a pesar de las restricciones de papel y el control que sobre el mismo ejercía el Gobierno, que lo distribuía a las empresas en función de sus necesidades a través de la Oficina de Información sobre la Guerra (OWI), lo que suponía, finalmente, una influencia indirecta sobre la industria del cómic. Qué parte de este éxito se debe al patriotismo<sup>20</sup> (impuesto o no) y qué parte al creciente y lucrativo negocio en sí mismo es difícil de cuantificar, pero lo cierto es que tuvo un importante efecto propagandístico, no solo entre el público en general, sino entre los propios combatientes; se calcula que más del 40 % de soldados leían *comic-books* en el frente. El Departamento de Marina supo sacar partido del tirón popular de alguno de ellos, como *Superman*, hasta el punto de ordenar la inclusión de sus ejemplares a partir de abril de 1942 «entre las provisiones básicas destinadas a la guarnición de los Marines en las islas Midway»<sup>21</sup>. Antonio Martín calcula unas cifras muy similares de ventas, 23 millones mensuales para 1943, facilitadas «tanto por un fácil patriotismo propiciado por el clímax del momento como

---

<sup>18</sup> No entraré en el debate sobre la posibilidad de que EE. UU. hubiese conocido la posibilidad de ese ataque con anterioridad y no hizo lo suficiente para evitarlo, lo que le sirvió como excusa para entrar en guerra. Numerosos artículos y libros se han escrito sobre esta hipótesis.

<sup>19</sup> *Comic book superheroes unmasked*, The History Channel, documental emitido en 2003.

<sup>20</sup> *Los comic-books siempre han sido patrióticos por naturaleza*. Sargento Mayor (retirado) US Army Herbert A. Friedman, *Comic book Psyop*, agosto de 2013, disponible en <http://www.psywarrior.com>

<sup>21</sup> *Superman's dilemma*, revista *Time*, 13 de abril de 1942. Disponible en [www.content.time.com/time/magazine](http://www.content.time.com/time/magazine)

por el convencimiento de muchos editores de que la politización de los cómics era comercial y serviría para aumentar las ventas»<sup>22</sup>. El propio Stan Lee, el mítico creador de personajes de la Marvel, como *Hulk*, *Spider-man*, *The Avengers* (Los Vengadores) o *Fantastic Four* (Los Cuatro Fantásticos) opinaba en el mismo documental del canal televisivo de historia que los *comic-books* «tenían tanta propaganda proamericana que podría llegar a imaginarse que estábamos siendo subsidiados por el Gobierno, pero nosotros solo pensábamos que teníamos que hacerlo». Subsidiados o no, los superhéroes son utilizados para colaborar en portadas, anuncios en prensa para animar a los lectores a la compra de bonos y sellos patrióticos, a realizar donaciones o a reciclar el racionado papel. El grupo *Justice Society of America*, al que pertenecían personajes tan conocidos como Wonder Woman, Hawkman, Atom o Dr Fate llega incluso a repartir por la hambrienta Europa cápsulas que, tratadas con una solución especial, se convierten en completos platos de comida (*All-Star Comics* núm. 14, enero de 1943). Se entiende que este «milagro» solo era posible si se adquiría el cómic en cuestión. A cambio de esta colaboración, las editoriales se aseguraban el suministro de papel y un aumento de las ventas. Sea como fuere, el resultado final es conocido por los seguidores del cómic: la llamada *Edad de Oro*, asociada indivisiblemente a la Segunda Guerra Mundial.



All-Star Comics 14 (1943)  
Fuente: [www.dc.wikia.com](http://www.dc.wikia.com)

Las tramas y argumentos buscaron vender la idea de que América (EE. UU.) era un lugar donde prevalecían la igualdad y la ciencia sobre la ignorancia, un lugar donde la gente que se esforzaba podía alcanzar el éxito, al tiempo que se velaba por proteger a los oprimidos<sup>23</sup>. La industria del cómic, junto al Gobierno, coincidió en difundir una serie de mensajes, como la necesidad de unir a la población en el esfuerzo bélico, rebatir la

<sup>22</sup> MARTÍN, ANTONIO, *Sobre los cómics de superhéroes y otras cuestiones*, Tebeosfera, 2002.

<sup>23</sup> SCOTT, CORD A., *Comics and Conflict: War and Patriotically Themed Comics in American Cultural History From World War II Through the Iraq War*, Dissertations, Paper 74, Loyola University Chicago, 2011. Disponible en [http://ecommons.luc.edu/luc\\_diss/74](http://ecommons.luc.edu/luc_diss/74)

propaganda del Eje, dibujar al enemigo como falto de moral, bruto y, especialmente los japoneses, subhumanos, o convencer a la sociedad de que los aliados luchaban por una causa justa. Repasemos algunos de los títulos más conocidos.

*Superman*, el Hombre de Acero, mostró pronto su apoyo a la causa norteamericana y un intenso activismo. Su procedencia no solo extranjera, sino extraterrestre, no supuso un impedimento para alinearse en el bando aliado desde antes del comienzo de la guerra. Sus acciones van desde la defensa de las tropas americanas al ataque abierto a las fuerzas del Eje, bien hundiendo la flota japonesa, bien derribando cazas nazis, bien lanzándose en paracaídas junto a los combatientes aliados en el desembarco de Normandía. Y todo ello sin dejar de lado acciones más singulares por su contenido político, como el discurso ante el Congreso de Estados Unidos en que apela a combatir la plaga que es el fascismo: «Igual que cualquier otro patriota americano yo quiero contribuir a la caída de estos buitres fascistas»<sup>24</sup>. Pero, como el resto de superhéroes, *Superman* no gana las batallas de la vida real, por lo que es más importante animar tanto a los soldados que leen sus aventuras en el frente como a los que se quedan en el territorio de *homeland*; así, podemos ver portadas como el número 58 de *Action Comics* (marzo de 1943), en el que nuestro protagonista hace funcionar una rotativa que imprime panfletos con la leyenda «Superman says: You can slap a jap with war bonds and stamps» y la imagen de una mano abofeteando a un soldado japonés.

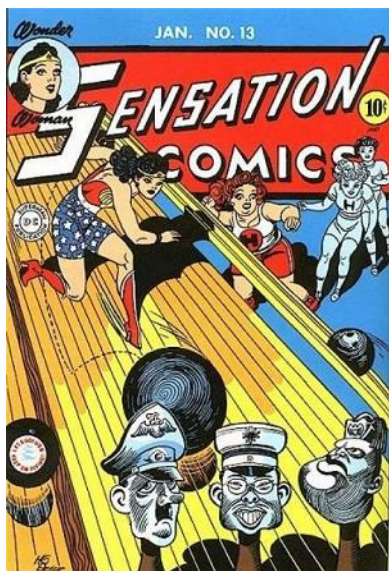
Si *Superman* puede considerarse el superhéroe por excelencia, el principal icono norteamericano durante la Segunda Guerra Mundial fue el *Capitán América*, el más popular de los héroes que se enfundaron la bandera de la Unión. Creado expreso para luchar contra los nazis, este personaje, estereotipado como adalid del anticomunismo, ha sufrido severas críticas por aparecer como el paradigma del ideal norteamericano de libertad, democracia, justicia e



Captain America núm. 1 (1941)  
Fuente: [www.marvel.com](http://www.marvel.com)

<sup>24</sup> Superman Strip-comics, publicado en diversos periódicos, febrero de 1942.

igualdad de oportunidades (*American dream*) frente al sistema autoritario comunista que surgió tras la guerra. Su nacimiento, como tantos otros personajes de la Edad de Oro, no tiene otro objetivo que reforzar la moral de las tropas. La portada de su primer número<sup>25</sup>, creado por Jack Kirby y Joe Simon, en la que aparece propinando un puñetazo a Hitler, no puede ser más explícita de su declaración de intenciones. Pero su público no se limita a la tropa, sino que busca también entre los que se quedan en casa, especialmente, los jóvenes (futuros combatientes); de ahí que muy pronto se haga acompañar en sus correrías por un jovencuelo que, burlando los requisitos mínimos de edad, acompaña a las tropas estadounidenses en Europa como pinche de cocina: *Bucky Barnes*. Su popularidad rivalizó con la de *Superman*, pero enormes diferencias separaban a ambos personajes. El origen humilde del Capitán —un muchacho enclenque, rechazado por las oficinas de reclutamiento, que se somete a un



Sensation Comics núm. 13 (1943)  
Fuente: [www.dc.wikia.com](http://www.dc.wikia.com)

experimento para inyectarle el suero del «supersoldado»— le proporcionaba un efecto de cercanía entre la tropa, que lo veía casi como un igual, sin más poderes que su propia destreza, habilidad y un cuerpo milagrosamente atlético, muy alejado del perfecto y prácticamente invulnerable *Superman*. Además, se trata de un ciudadano americano, no un extraterrestre adoptado, que nace solo unos meses antes de la entrada de Estados Unidos en la guerra al albur del clima prebélico.

Otro personaje que pronto se decantó por el bando aliado fue *Wonder Woman*, concebida por el psicólogo William Multon Marston, probablemente el personaje femenino más popular durante la *Golden Age*<sup>26</sup> y personaje icónico en la reivindicación de los derechos de la mujer. Creada en 1941 por la misma editorial que *Superman*, la princesa Diana, amazona mitológica hija de dioses, habita una isla en medio del

<sup>25</sup> SIMON, JOE y KIRBY, JACK, *Captain America Comics* núm. 1. Timely Comics, Nueva York. 1941.

<sup>26</sup> Cita Aline Martins Santos, en su artículo «El universo femenino en los tebeos», publicado en *História, imagem e narrativas* núm. 11, octubre 2010) que para su creador Wonder Woman «tenía una función importante en la guerra real: mostrar a las mujeres que eran capaces de cuidas de sí mismas. Las mujeres tenían que entender su potencial, luchas por derechos iguales y valerse por sí mismas, sin ayuda de los hombres». Ni más ni menos que una forma de involucrar a la mujer en el esfuerzo de guerra.

océano, adonde llegan las noticias de la conflagración bélica en forma de un accidentado oficial norteamericano cuyo avión se estrella en la isla. La reina de las Amazonas queda convencida de la necesidad de apoyar al país del militar y, tras una competición por disputarse el honor de devolverlo a su tierra de origen, Diana vence y recibe también la responsabilidad de luchar por la justicia, esto es, ayudar a los aliados. Armada con sus brazaletes indestructibles, su tiara, el lazo de la verdad y con un atuendo que recuerda vagamente a la bandera estrellada, la princesa combate la amenaza nazi bajo la identidad secreta de una enfermera del Ejército. ¡Si es que hasta los dioses se ponen del lado americano! Por ello no es extraño ver en la portada del número 13 de *Sensation Comics* (enero de 1943) cómo la princesa juega a los bolos, representados por las cabezas de Hitler, Mussolini e Hirohito.

Otros superhéroes tanto o más famosos que los anteriores no tuvieron una participación tan intensa en la guerra. *Batman* (Bob Kane, 1939, *DC Comics*) se quedó en la retaguardia, pero no se olvidó de recordar a sus lectores la necesidad de comprar bonos de guerra para contribuir al esfuerzo bélico. El carácter sombrío del Hombre Murciélago no se estimó el más adecuado para combatir en el frente, pero los números 12, 15, 17 y 18 de la serie que llevaba su nombre, publicados en plena guerra (1942-1943), nos muestran al oscuro héroe conduciendo un jeep del Ejército, manejando una ametralladora, volando sobre un águila junto a cazas estadounidenses o haciendo volar por los aires a los líderes fascistas Hitler, Hirohito y Mussolini, mediante un explosivo, siempre con una leyenda que estimulaba a la compra de los bonos. Este mismo objetivo persiguieron varios números de *World's Finest Comics*, en los que aparece junto a *Superman* y el inseparable compañero de Batman, *Robin*, insistiendo en la propuesta; pero *Batman* no quería que el resto de sus colegas se llevase toda la gloria, por lo que en el número 9 de esta colección, los tres héroes lanzan pelotas de tenis contra el Führer, en una imagen que sirve para que los lectores no se olviden de quién es el enemigo.

También quiso *Phantom* (en España, El Hombre Enmascarado), de Lee Falk, quien durante la guerra participó en la OWI, aportar su grano de arena para obtener la victoria. La serie más larga de tiras diarias del *Hombre que no puede morir* (298 tiras), «Feroz invasión», desarrollada entre febrero de 1942 y enero de 1943, contó cómo el *Espíritu que Camina* lideraba a los nativos de la lejana y difusamente ubicada Bengali (en algún lugar entre África e India) para repeler una invasión japonesa en su intento de

cruzar la selva para abrir un paso hasta la otra costa. La falta de experiencia de los indígenas con armas de fuego o tecnológicamente más avanzadas que la lanza o el



Phantom: the return of the Sky band (1941-42).  
Fuente: [www.ipcomics.net](http://www.ipcomics.net)

arco no fueron impedimento para combatir con medios más sofisticados. «Si sabes disparar una flecha con un arco, sabes disparar un cañón antiaéreo» se justificaba Falk. Una lógica algo rebuscada. En las tiras dominicales la guerra también aparece como telón de fondo, de tal forma que en «El retorno de la Banda del Cielo» (1942), un submarino

colaborador de una banda de contrabandistas pasa a ser un submarino alemán justo cuando EE. UU. entra en guerra, «lo que demuestra la influencia de la política en los cómics del momento»<sup>27</sup>.

Pero si hay que hablar más que de personajes de un autor involucrado con la causa, el más significativo es Milton Caniff, creador del clásico *Terry and the Pirates*, que aparece en forma de tiras en el *Chicago Tribune New York News Syndicate* a partir de 1934. Su protagonista es Terry Lee, un adolescente que busca un tesoro en China y al que acompañan el aventurero Pat Ryan y un intérprete chino, Connie. La serie evoluciona progresivamente de un argumento aventurero a uno bélico, no sin antes posicionarse contra los japoneses a partir de 1937. La serie termina por convertirse en una especie de crónica de la invasión japonesa de China y de la guerra del Pacífico.

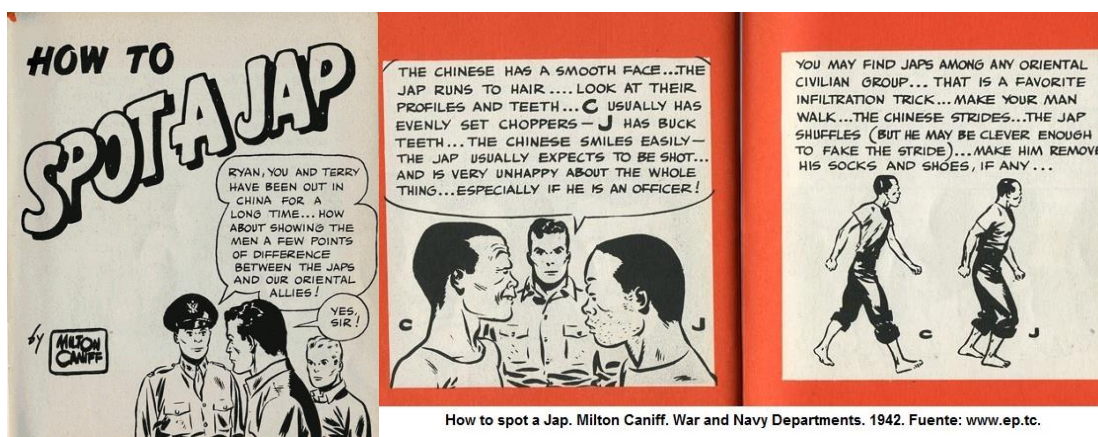
Otra tira que brota de la mano de Caniff en 1943, dirigida directamente a las tropas americanas desplegadas en Gran Bretaña es *Male Call*. En esta historieta, publicada por el *Camp Newspaper Service*, aparecía una mujer llamada Lance, a la cual le gustaba salir con los hombres de uniforme, especialmente con los norteamericanos. Aunque no se mostraba a la mujer muy desnuda, en muchas ocasiones ella vestía de forma provocativa; era la típica muchacha que decía «sí quiero, pero no va a ser fácil». La tira no fue distribuida en editoriales civiles, pero sí lo hizo en más de tres mil revistas y boletines de las Fuerzas Armadas estadounidenses a lo largo de todo el mundo,

<sup>27</sup> DE LA CALLE, ÁNGEL. *El Hombre Enmascarado (En el sendero)*. Ediciones sins entido, Madrid, 2007.

alcanzando enorme popularidad, como demuestra el hecho de que su erótica imagen fue utilizada para decorar el fuselaje de algunos bombarderos norteamericanos.

El propio Departamento de Guerra estadounidense encargó a Caniff la realización de un cuadernillo para su distribución entre las tropas en el Pacífico. *How to spot a Jap* (Cómo identificar a un *japo*) formó parte de la Guía de Bolsillo de China<sup>28</sup>, con la intención de proporcionar a los soldados los conocimientos necesarios para diferenciar a un chino u otro oriental aliado de Estados Unidos de los enemigos japoneses. El panfleto, declarado publicación oficial en tiempo de guerra, recurre a despectivos estereotipos raciales para distinguir entre unos y otros orientales.

Con un dibujo similar al de Milton Caniff, otro patriótico personaje surge durante la guerra, *Captain Midnight* (1941), que consigue serie propia tanto en tiras periódicas



(Chicago Sun Syndicate) como en *comic-book* (*Fawcett Comics*). Procedente de un serial radiofónico que venía emitiéndose desde 1938, este piloto se enfrenta a las fuerzas nazis junto a su Escuadrón Secreto al margen del Gobierno, pero con su connivencia.

No solo personajes ficticios alimentaron al público estadounidense durante la Segunda Guerra Mundial. Muchas publicaciones ejercieron como auténticos diarios de guerra, describiendo biografías o hechos reales, como *Real Life Comics*, *Military Comics stories of the Army and Navy* o *Real Heroes Comics*, con los que pretendían una mayor identificación de la población con sus tropas: la portada de *Real Heroes* se desmarcaba de los héroes irreales y se consagraba «no a superhombres imposibles, sino a héroes y

<sup>28</sup> «A pocket Guide to China». War and Navy Departments. Washington, 1942.

heroínas de la vida real, que han hecho y están haciendo historia». Como ya se adelantó anteriormente, el propio Gobierno participó intensamente en la difusión de *comic-books* patrióticos, bien dando facilidades a las editoriales y artistas, bien produciendo sus propios tebeos: la OWI distribuyó en Filipinas *The Nightmares of Lieutenant Ichi – Juan Posong gives Ichi the Midnight Jitters*, en el que un héroe local, Juan Posong, acosa al joven oficial japonés Ichi hasta el punto de provocarle pesadillas ante la amenaza de la llegada del general MacArthur a Filipinas. Tampoco quiso EE. UU. descuidar sus relaciones exteriores: la Disney, al tiempo que exhibía películas claramente propagandísticas (*der Fuehrer's Face*, protagonizada por el pato Donald, es la más conocida), creaba personajes locales, como *Zé Carioca* (Brasil) y *Panchito* (México) para ganarse la simpatía de los países potencialmente aliados, mientras que Rockefeller, entonces director de la Oficina de Asuntos Interamericanos, dedicó una parte de su presupuesto a lanzar historietas en español y portugués en Sudamérica para contrarrestar la expansión del nazismo en esos territorios: *Héroes verdaderos* reproducía la norteamericana *Real Heroes*, mientras que *Nuestro Futuro: ¿hombres libres o esclavos?* explicaba las atrocidades cometidas por los nazis y sus arriesgadas consecuencias enfrentadas a las virtudes de una nación libre. Ambas publicaciones fueron distribuidas de forma gratuita en centros de enseñanza sudamericanos en 1943. Parece claro que las dos premisas necesarias para que un cómic pueda ser considerado propagandístico, su mensaje y una amplia audiencia, encuentran su mejor campo abonado en Estados Unidos. Ellos sí supieron cómo *vender* los cómics para ganar la guerra.

### Revisión de la Segunda Guerra Mundial. Una nueva perspectiva

Al igual que sucedió con la Primera Guerra Mundial, la Segunda fue objeto de revisión una vez acabada, dando lugar a una extensa colección de obras, a las que no fue ni mucho menos ajeno el cómic, especialmente en las décadas de los 50 y 60, en que los cómics ambientados en la Segunda Guerra Mundial experimentan un importante auge. También ahora se ofrecen diferentes perspectivas del conflicto que van desde las visiones patrióticas o meramente academicistas hasta las más feroces críticas al conflicto.

Entre las primeras, se cuentan las editoriales norteamericanas que habían contribuido al esfuerzo de guerra durante el conflicto. *DC* (antes *National Comics*) y *Marvel*



(anteriormente, *Timely Comics*) reviven el enfrentamiento con publicaciones como *Sgt Rock*<sup>29</sup> (1959-1988), de Joe Kubert o *Sgt Fury and his howling commandos* (1963-1981), curioso título<sup>30</sup> en el que el prolífico tándem Stan Lee y Jack Kirby recreó las aventuras ficticias de un escuadrón de élite. *Charlton Comics* publicó historias ficticias de la guerra a partir de 1956: *Fightin' Army*, *Fightin' Navy* y *Fightin' Air Force* relataban sucesos bélicos respectivamente del Ejército, Armada y Fuerza Aérea (curiosamente, esta formaba parte del *Army* hasta 1947, en que fue creada como ejército independiente). Mientras la primera se publicó hasta 1984, las otras dos series fueron canceladas en 1966. Aprovechando el espíritu entusiasta de la época, DC lanza otra publicación en la misma línea, *All-American Men of War* (1952-1966). El entusiasmo no decrece con las ilustraciones de Sam Glanzman para *Combat* (*Dell*, 1961-1973), que reproduce acontecimientos clave de la guerra, como el hundimiento del Bismarck, la batalla de Guadalcanal, el desembarco de Normandía o el de Iwo Jima. Una muestra de ese entusiasmo se refleja en su número 4, *The PT Boat*, con fecha de salida de junio de 1962, que narra la heroicidad del teniente de navío al mando del patrullero PT-109, hundido tras un abordaje con un destructor japonés, y que consigue con su liderazgo y acciones salvar a su dotación. El teniente de navío se llamaba John Fitzgerald Kennedy, a la sazón presidente de Estados Unidos en ese momento<sup>31</sup>. El sentido patriótico roza cotas radicales con *Blitzkrieg* (DC, 1970), una feroz crítica al sistema nazi.

---

<sup>29</sup> Originalmente, apareció en la revista *Our Army at War* (DC Comics), hasta que, debido a la popularidad del personaje principal, adoptó su nombre en 1977.

<sup>30</sup> Stan Lee afirmó que el nombre del cómic surgió como una apuesta con el editor de *Marvel*, Martin Goodman, quien afirmaba que sus cómics se vendían bien por la sonoridad de sus títulos, que incluían adjetivos impactantes como «increíble, fantástico, poderoso, etc.»; Lee le respondió que la causa de las ventas era el estilo Lee-Kirby, que luego daría en llamarse estilo Marvel, y apostó «*Haré un comic bélico con el peor título que pueda inventar, pero si se hace según el estilo Marvel, apuesto a que se venderá*» (RO, RONIN. *Tales to Astonish: Jack Kirby, Stan Lee, and the American Comic Book Revolution*, Bloomsbury USA, 2005, p. 78).

<sup>31</sup> Al contrario de lo que podría pensarse, la heroica acción de Kennedy no fue inventada; fue condecorado por salvar a su dotación y aunque la acción no fue relevante en términos militares, recibió la consideración de héroe de guerra y su historia fue ampliamente documentada y publicitada, especialmente durante la campaña de elección presidencial, inspirando películas y libros.



Combat núm. 1 (1962)  
Fuente: [www.comics.org](http://www.comics.org)



Combat núm. 4 (1962)  
Fuente: [www.comics.org](http://www.comics.org)

Algunas obras son más personales, como las propias vivencias del ya mencionado dibujante Sam Glanzman, que ensalza los valores adquiridos durante su servicio a bordo de un destructor norteamericano en la guerra<sup>32</sup>. En otro sentido más crítico, *Alan's war* cuenta sus propias vivencias como soldado durante el conflicto. Aún más íntimas pueden considerarse *We are on our own*, en la que Miriam Katin cuenta en tono autobiográfico su huida de Budapest tras la invasión nazi. Sin olvidar a la que puede considerarse obra cumbre en esta revisión, *Maus*<sup>33</sup>, alejada de los combates tradicionales, y dedicada a la memoria de los judíos perseguidos en la Alemania nazi, en la que tampoco ahorra críticas más o menos veladas. Art Spiegelman recrea en esta obra, único álbum o historieta que ha ganado un premio *Pulitzer* (1992), las vivencias de sus padres en los campos de concentración, en una aproximación al holocausto judío desde un punto amable y divertido: los judíos son ratones, algunos muy gruñones, como su propio padre, superviviente de Auschwitz, y los nazis son gatos.

Si bien puede considerarse que algunas de las obras mencionadas tienen un objetivo academicista, ya que ayudan a comprender lo sucedido durante la guerra, este objetivo didáctico es más marcado en Eric Heuvel que busca acercar lo sucedido durante la guerra a los más pequeños, con *The Search* (2009) o *A Family Secret* (2009),

<sup>32</sup> GLANZMAN, SAM, *A sailor's story*, Marvel Comics, Nueva York, 1987.

<sup>33</sup> SPIEGELMAN, ART. *Maus* (2001). Planeta-DeAgostini (edición en castellano). Edición original: Pantheon (1991).

publicadas por FGS y *Anne Franke House*. Otra forma de mostrar la guerra nos la ofrece Mark Bryant, quien recopila y analiza ilustraciones y viñetas de periódicos, revistas y carteles publicitarios de ambos bandos en su *La Segunda Guerra Mundial en cómic* (2008), ofreciendo una visión ingeniosa y satírica sobre el conflicto.

A pesar de que la manida frase de que la historia la escriben los vencedores mantiene su vigencia, el transcurso del tiempo permite una mirada retrospectiva más abierta y objetiva. Los perdedores, bien por presiones externas, bien por pura vergüenza, aceptan la historia impuesta por los triunfadores, pero los años permiten que generaciones que no tienen nada que esconder puedan aproximarse a los conflictos de una forma más serena. *Japan war 1945*, (Lazy Hagiwara, Glénat, 2007) nos cuenta historias íntimas vistas desde el lado japonés. La premiada *Adolf* (*Adorufu ni Tsugu*, de Osamu Tezuka, 1983-85), si bien abarca un periodo histórico de medio siglo, cuenta el exterminio de los judíos en Europa y las matanzas perpetradas por las fuerzas japonesas en Asia<sup>34</sup>. *Hadashi no Gen* (en España, *Hiroshima*) es un manga autobiográfico de Keiji Nakazawa, que narra la desesperación y angustia de un estudiante que, junto a su madre, sobrevive al bombardeo atómico de Hiroshima. La intención del autor, sobreviviente él también de Hiroshima, era mostrar explícitamente la crueldad de la guerra motivo por el cual fue utilizado frecuentemente en las escuelas japonesas<sup>35</sup> para promover el pacifismo hasta que en 2013 el consejo escolar de una región japonesa, Matsue, censuró la obra y ordenó su retirada de las bibliotecas de las escuelas primarias. *War and Japan* es otro ejemplo de manga revisionista de la participación japonesa en la guerra en el que su creador, el también excombatiente Mizuki Shigeru, critica la actuación de las fuerzas imperiales japonesas en Asia, como la masacre de Nanking (Manchuria), en la que se calcula que fueron asesinados más de 200.000 chinos, incluyendo civiles y soldados.

Siguiendo la línea crítica de Nakazawa o Shigeru, al otro lado del Pacífico, Garth Ennis se muestra crudo y antibelicista en sus *Historias de la guerra* (Vértigo-DC, 2001-2003). De las ocho historias que componen la publicación, la única que no pertenece a la Segunda Guerra Mundial, *Condors*, está ambientada en la Guerra Civil española; en

---

<sup>34</sup> «Tezuka expresó también su preocupación por que Japón estaba olvidando el horror de la guerra y quería informar a la generación más joven para que supiese que la guerra no era un juego». LUC FEUILLASSIER, RÉMI, *Remembering World War II and narrating the nation: study of Tezuka Osamu's war Manga*, Universidad de Pittsburgh, 2010 (p. 39).

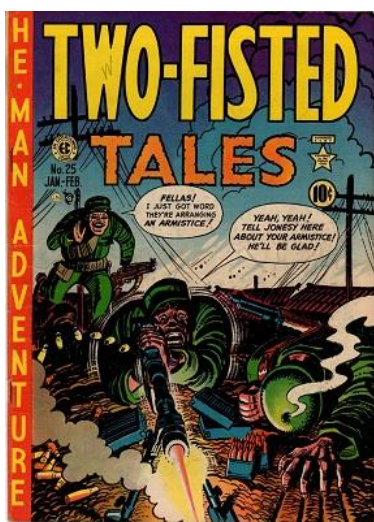
<sup>35</sup> *Ibidem*.

ella, un miliciano, reflexiona que «hasta que cada hombre sienta el dolor que inflige tanto como el suyo propio (...) hasta que yo te pegue en la cara y se rompan las narices de los dos (...). Estamos condenados a seguir por este mismo camino».

Los episodios de la colección *Two-Fisted Tales* (editorial EC)<sup>36</sup> «están llenos de ideas no contrarias al Ejército pero sí a la guerra y a la violencia entre seres humanos»<sup>37</sup>. No son cómics bélicos de propaganda, sino críticos con la guerra. Muchos acaban con diatribas contra la violencia. En *Contacto con el enemigo*, Kurtzman expresa sus sentimientos encontrados ante la guerra: «¡Y así los hombres se fueron a matar hombres! ¿No es extraño? Mientras el instinto de un hombre le dicta remover cielo y tierra para salvar una vida (...) darlo todo a sus congéneres, el instinto de otro, menos noble, convierte al hombre en un monstruo frío, brutal y desapasionado (...) ¡Esta paradoja continúa eternamente, pero aquí es donde termina nuestra historia!».

En otro capítulo, *Cobarde*, reprocha duramente la falta de humanidad y el desprecio por los subordinados como si no fuesen más que números: «El capitán (...) ¡sabía dar órdenes a los soldados, sabía hacerles desfilar! ¡Pero lo que no sabía era que los soldados también eran seres humanos como tú y yo! ¡Nada más!», mientras que en ¡Matar! su recriminación alcanza a toda la condición humana: «¿Te gusta la muerte,

humanidad? Valora la vida de los otros como la tuya. Respeta y aprecia la vida y entonces verdaderamente no matarás». Mantiene una línea muy similar *Frontline combat* (1951-1954), que comparte editorial y guionista y sale al mercado en la misma época que la anterior. Podríamos continuar con numerosos ejemplos, incluidas las obras editadas en España, como la conocida *Hazañas Bélicas*; gran parte de sus historietas estuvieron dedicadas a la Segunda Guerra Mundial, y si bien, aparentemente, pueden enmarcarse dentro del género de historias de aventuras, tan popular en la



Two Fisted Tales. H. Kurtzman (1952)  
Fuente: [www.comics.org](http://www.comics.org)

<sup>36</sup> Se publicaron 24 capítulos con una frecuencia bimensual entre 1950 y 1955, con guion normalmente de Harvey Kurtzman y diversos dibujantes: él mismo, Wally Wood, John Severin, Gene Colan o Joe Kubert.

<sup>37</sup> Torres, Enrique. *Clásicos Bélicos de EC* núm. 1, Introducción (p. 2), Planeta DeAgostini, Barcelona, 2004.

España de los años 50 y 60, lo cierto es que su publicación coincide con la aproximación de España a Estados Unidos (firma de los Tratados de Cooperación Hispano-Norteamericana en 1953) y apoya la teoría de las tres guerras de Franco durante la Segunda Guerra Mundial<sup>38</sup>. Como apunté al principio del artículo, el estudio de la influencia del cómic (o, como yo prefiero llamarlo, tebeo) en España merecería un análisis más detallado.

### Conclusión y prospectiva

En el artículo dedicado a la influencia de la viñeta en la Primera Guerra Mundial llegué a la conclusión de que podíamos hablar de historietas creadas con una carga ideológica de forma intencionada durante ese periodo. Si en aquel conflicto la difusión —una de las premisas para considerar que una obra pudiese considerarse propagandística era que tuviese una audiencia suficientemente grande— fue relativamente escasa, no puede decirse lo mismo ahora. El alcance, como hemos visto, alcanzó cotas desconocidas, coincidiendo con la Edad del Oro del cómic; llegó a toda la población, incluso se realizaron obras para ser distribuidas entre los oponentes y minar así su moral. Las obras de posguerra o revisionistas también han tenido una difusión notable.

Por lo que respecta a la segunda premisa, no cabe duda de la intención de los autores, bien por sí mismos, bien guiados por los Gobiernos, de transmitir unas ideas para influir en la conducta o pensamiento de los lectores: se crean organismos que vigilan y promueven el contenido de los cómics, se facilita su distribución entre el público al que van destinados, se aprovecha la popularidad de los personajes más conocidos para despertar la conciencia de la población... Y las obras revisionistas persiguieron, en ocasiones reconocer el esfuerzo de sus héroes, en otras, denunciar la guerra en general, siempre buscando una reacción en sus lectores.

En conclusión, nos encontramos con el momento histórico de mayor aprovechamiento de los cómics para influir en la sociedad en beneficio de la causa bélica. La historia nos ofrecerá ejemplos en guerras posteriores (Corea, Vietnam o Malvinas), pero nunca

---

<sup>38</sup> Franco defendía la teoría de las Tres Guerras: apoyo a Alemania contra la URSS, neutralidad en Europa, y apoyo a Estados Unidos contra Japón. MARÍN ARCE, J. M.<sup>a</sup>; MOLINERO, C. e YSÁS, P. «Historia política de España, 1939-2000». Editorial ISTMO. Madrid, 2002.

volverá a alcanzar las cotas de la Segunda Guerra Mundial. Incluso abordará otros temas completamente diferentes.

Los conflictos del futuro (y ya los del presente) no tienen nada que ver con las guerras mundiales del siglo pasado. Cada vez es más difícil saber quién es el amigo y, sobre todo, quién es el enemigo. Los blancos y negros se mezclan en diferentes tonos de grises, lo que se trasluce también en las historias actuales. De todas formas, ¿acaso pueden los Gobiernos permitirse prescindir de un recurso relativamente barato y tan accesible como el cómic (o las manifestaciones similares, como *pósters*, *cartoons*, etc.), ya sea en papel, ya sea a través de los numerosos medios de difusión actuales, como Internet o las redes sociales, para que el mensaje que desean transmitir cale entre la población? Desde luego que no. Pero es que tampoco es necesario que exista una guerra para que el cómic pueda ejercer una influencia sobre sus lectores. El último tercio del siglo XX verá cómo va dando de lado a los conflictos bélicos y abordando otros temas, desde la tradicional afirmación de sentimientos nacionales a aspectos sociales más generales, como la igualdad, el racismo o la política.

*Manuel García Ruiz\**  
*Capitán de fragata*