

23/2015

02 de marzo de 2015

*Manuel García Ruiz**

LA VIÑETA AL SERVICIO DE LA
PRIMERA GUERRA MUNDIAL

[Visitar la WEB](#)

[Recibir BOLETÍN ELECTRÓNICO](#)

LA VIÑETA AL SERVICIO DE LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL

Resumen:

Vivimos en un mundo de constante cambio en el que impera la globalización y el consumo inmediato de la información. Internet, las redes sociales o la televisión en su momento han desplazado a otros medios de comunicación más tradicionales. En este contexto, los gobiernos - o cualquier grupo de poder- han debido de adaptarse al objeto de mantener un control informativo que consiga el efecto de influir en el pensamiento e ideología de la sociedad, esto es, que obtenga el dominio de la información. Hace 100 años, al iniciarse la Gran Guerra, los medios no poseían la capacidad de penetración actual, pero esto no impidió su utilización con fines propagandísticos. Uno de estos medios fueron las publicaciones gráficas (historietas, tiras periódicas, cómics, viñetas, *cartoons* o carteles). En este artículo se analiza su impacto durante la guerra y si realmente llegaron a ejercer alguna influencia real sobre la población. Todo ello en un momento en el que tan graves consecuencias a nivel mundial está teniendo la publicación de otras viñetas de carácter religioso.

Abstract:

We live in a continuous changing world, in which globalization and immediate information needs rule society. Traditional mass media have been pushed out by Internet, social networks or, formerly, TV. In this context, governments – or any pressure group – have had to adapt themselves to maintain an info control that achieves the effect of influencing on society thinking and ideology; that is, that achieves information domain. Although 100 years ago, at the beginning of the Great War, media had a limited ability to penetrate, compared to present one, this did not preclude from their using with propaganda aims. One of these media was the graphic publications (comics, daily or periodical strips, cartoons or posters). This article studies its effect during the war and its real influence on society, if any existed. As a close example, nowadays, the publishing of some religious-based cartoons has had deep and terrible consequences all over the world.

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

Palabras clave:

Propaganda, Primera Guerra Mundial, Gran Guerra, comic, viñeta, historieta, influencia, información, ideología, comunicación

Keywords:

Propaganda, World War One, First World War, Great War, comic, cartoon, strip, influence, information, ideology, media.

Los obuses destripaban la tierra, en cuyo interior se parapetaban miles de hombres que habían practicado agujeros y refugios. Era la guerra de las trincheras¹.

INTRODUCCIÓN

100 años pueden ser un período muy corto en la historia, pero muy largo medido desde la brevedad de la vida humana. Las imágenes de viejos soldados veteranos de la Primera Guerra Mundial, o como se conoció en su momento y prefiero referirme a ella así, la Gran Guerra, han quedado atrás, y sólo los testimonios gráficos y escritos nos permiten recordarla: antiguas filmaciones carentes de sonido, fotografías de un blanco y negro ajado, cartas de soldados o documentos oficiales que han llegado hasta nuestros tiempos para que no olvidemos este enfrentamiento bélico, el mayor en la historia hasta ese momento. Desaparecida la posibilidad de acudir a las fuentes orales, cobran importancia otros testimonios: revistas, periódicos u otras publicaciones coetáneas.

En 1914, el cómic o historieta² se encontraba en un estado embrionario y apenas contaba con unos años de vida (varias décadas si se tienen en cuenta algunas manifestaciones artísticas europeas o japonesas de la primera mitad del siglo XIX) desde que Richard Felton publicase *The Yellow Kid* en el *New York Journal* en 1895. No puede considerarse aún un medio de masas como lo sería durante la segunda mitad de siglo.

La presencia de la historieta durante la Gran Guerra es relativamente escasa, y no se crean cómics propiamente dichos, sino caricaturas, viñetas o revistas humorísticas para consumo en el frente, con la intención de elevar la moral de las tropas, o historietas gráficas con fines satíricos y propagandísticos, como los *cartoons*³.

¹ TARDI, Jacques. *C'était la Guerre des Tranchées*, Casterman, Tournai, 1993.

² Prefiero el término tebeo, de carácter claramente español y con reminiscencias más nostálgicas, a pesar de asociarse tradicionalmente a historietas dirigidas a un público infantil, pero utilizaré preferentemente historieta o cómic por abarcar un concepto más amplio. Además, casualmente, la publicación de donde toma su nombre, TBO, ve la luz durante la guerra, en 1917.

³ El *cartoon* consiste en 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.

Tampoco resiste la comparación con la difusión que experimentó el cómic durante la Segunda Guerra Mundial, cuando sólo en Estados Unidos, el número de ejemplares de superhéroes patrióticos alcanzó los 25 millones mensuales de ejemplares mensuales en 1943, según estimaciones de *History Channel*⁴. No han nacido aún las grandes editoriales que dominarán el mercado tebeístico años después, con excepciones como el *King Feature Syndicate* de W. Randolph Hearst, que surge precisamente durante el período bélico, por lo que el canal habitual de difusión son las revistas o, más usualmente, los periódicos, que publican las *comic strips* (tiras de prensa) diarias o semanales.

Con todo lo anterior, ¿se puede pensar en que estos documentos, pensados la mayoría de las veces para un consumo rápido, de usar y tirar, aportan nuevos datos a un acontecimiento estudiado infinidad de veces? ¿Pudieron ejercer alguna influencia real sobre la población? Me atrevo a decir que sí, como exponente y parte de la sociedad con la que conviven. En un mundo aún sin televisión, con un cine en ciernes y en el que la fotografía, aún escasamente difundida, es la principal prueba gráfica, las historietas vienen a cubrir un vacío visual para el público, que experimenta, por primera vez, que la guerra no es un fenómeno lejano, sino una evidencia que percibe en sus propias carnes. Ahí estaba la revista británica *The Illustrated London News*⁵ para ofrecer una crónica semanal de la guerra a sus lectores, *The Illustrated War News*, combinación de ilustraciones, fotografías y diagramas que permitió un seguimiento visual y una mejor comprensión del día a día de la guerra o la revistas rivales *The Tatler* y *The Bystander*, que acogieron a numerosos artistas para plasmar su crónica gráfica de la guerra. Y no faltó quien captó el filón comercial que suponía la guerra: la empresa *Debenham and Freeboy* se anunciaba con detallistas dibujos para ofrecer todo tipo de "Útiles regalos para oficiales en el Frente" (1914), que iban desde camisas o abrigos kaki hasta sacos o cascos para dormir⁶, sin olvidar a la más famosa *Burberry* y sus abrigos contra el frío y la humedad.

⁴ *Comic book superheroes unmasked*, The History Channel, documental emitido en 2003.

⁵ Londres, 1842-2003.

⁶ "The Illustrated First World War", *The Illustrated London News Ltd*, Londres, 2014, 70



Fuente: *The Illustrated First World War*, Londres, 2014

En este tipo de publicaciones es donde gobiernos y grupos de poder encuentran otra vía para divulgar sus ideas y ejercer un ascendiente sobre sus ciudadanos, tanto en el frente como en retaguardia.

HISTORIETA Y PROPAGANDA

¿Podemos mezclar historieta con propaganda, especialmente en esa época de juventud del siglo XX en la que el cómic tal y como lo conocemos hoy en día, o sus predecesores, daban sus primeros pasos? Es bastante discutible, ya que dos son en mi opinión los requisitos básicos para que podamos considerar un medio capaz de adoctrinar e imponer una ideología:

- en primer lugar, ha de contar con una audiencia suficientemente amplia, un público en el que pueda calar el mensaje que se quiere inculcar. Sin receptor, no existe comunicación⁷;
- en segundo lugar, es preciso que exista voluntad de difundir unas ideas o doctrinas a través de la obra. No se trata de crear por el puro placer del artista que comparte su arte para excitar la sensibilidad del receptor; no se limitan al arte por el arte, sino que persiguen conseguir un efecto sobre el lector: la transmisión de doctrinas, opiniones, ideas políticas o religiosas, etc. con el fin de moldear y conformar un pensamiento determinado.

El cumplimiento de las dos condiciones anteriores, especialmente el acto volitivo de influir sobre las conductas y pensamientos, cataloga y diferencia a una obra como propagandística. Un repaso a las manifestaciones historietísticas nos permitirá salir de dudas. En palabras de Esther MacCallum-Stewart:

"los cómics tienen una larga historia de expresión y conciencia política, mucha de la cual ha sido utilizada para aprovechar las ideas dominantes del status quo"⁸.

La sencillez del relato gráfico o la caricatura, compuesto apenas por un mensaje icónico (dibujo o viñeta) y uno lingüístico (texto o bocadillo), facilitan la labor de llegar hasta un público sino iletrado, sí poseedor de un escaso bagaje cultural. Natalia Meléndez Malavé lo describe así:

"la combinación de imagen y texto – por lo general, sencillo y breve – de estos mensajes hizo posible desde muy pronto su empleo como instrumento de influencia política y de configuración de la opinión pública"⁹.

⁷ La regla básica de la comunicación se sustenta en tres pilares: emisor, receptor y mensaje.

⁸ MACCALLUM-STEWART, E., "The First World War and British Comics", *Journal of Contemporary History*, agosto 2003. Disponible en www.sussex.ac.uk

⁹ *Humor gráfico y cómic ante la guerra: entre la propaganda y la contestación*, I Congreso "Comunicación y guerra en la Historia". Vigo, 2003. Disponible en

El dominio de la información, por otra parte, ha supuesto una preocupación constante a lo largo de toda la historia para cualquier gobierno como factor fundamental para alcanzar sus objetivos estratégicos. Si este control informativo se utiliza convenientemente a los intereses propios, se obtiene el efecto deseado de influenciar en el pensamiento y en la ideología de la sociedad del país.

CONTRIBUCIÓN AL ESFUERZO BÉLICO

En una guerra, la necesidad de conseguir el apoyo por parte de la población en el esfuerzo bélico lleva a la utilización de todos los medios disponibles en pos de ese objetivo. Claro ejemplo de ello es la implantación de una economía de guerra, en la que el Estado asume un papel fuertemente intervencionista para lograr el fin último de la victoria, con consecuencias directas como la orientación de la actividad industrial en apoyo de la guerra: la producción de zapatos se convierte en producción de botas militares, trabajadores se alistán como soldados, se intensifica la producción de la industria pesada y el armamento...

De la misma forma, la producción gráfica se pone, en general, al servicio del Estado combatiente y aporta su grano de arena al esfuerzo bélico: "*la viñeta es más poderosa que la espada*"¹⁰ han pensado diferentes gobiernos, por lo que han aplicado este principio para atraerse el favor de su propio pueblo en situaciones críticas como es una guerra o para enfrentarlo al "miserable" enemigo.

LA HISTORIETA DURANTE LA GRAN GUERRA

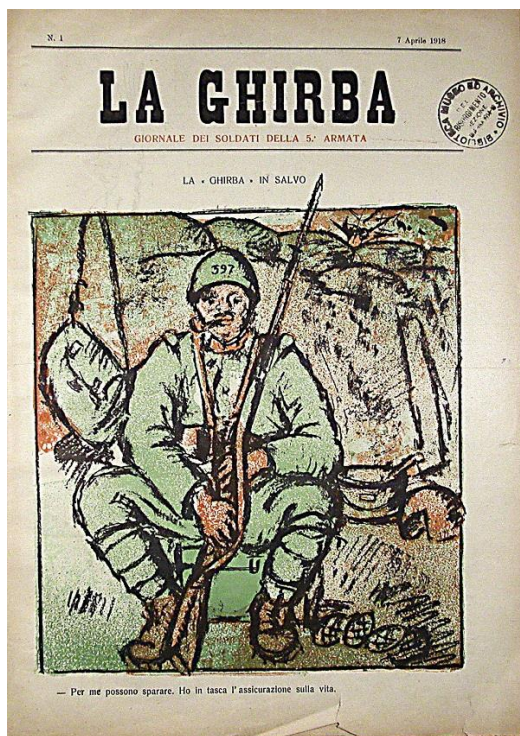
La particularidad de la Gran Guerra fue la implicación de las retaguardias en la campaña, lo que traerá como consecuencia el esencial papel jugado por la propaganda. En palabras de

<http://www.tebeosfera.com/1/Documento/Articulo/Academico/05/HumoryGuerra.htm>.

¹⁰ La verdadera frase, atribuida al escritor inglés Edward Bulwer-Lytton, autor entre otras obras de *Los últimos días de Pompeya* reza así: *The pen is mightier than the sword (la pluma es más poderosa que la espada)*.

Pizarroso Quintero: “nunca hasta entonces la persuasión de masas había tenido ese papel protagonista, determinante en el desarrollo de un conflicto bélico”¹¹.

Sin embargo, durante la Gran Guerra se produce cierto retroceso artístico, que afecta a todas sus manifestaciones¹²; apenas encontramos, como ya sucedió en otros enfrentamientos como la guerra hispano-estadounidense, cómics en la forma en que los concebimos actualmente; como adelanté, predominan durante esta guerra las caricaturas, ilustraciones, viñetas o revistas de corte humorístico que buscan mantener o subir la moral



Fuente: Biblioteca di storia moderna e contemporanea

de los soldados destacados en el frente. En el italiano proliferan los *Giornali di trincea* como *San Marco*, *La Ghirba*, *La Tradotta*, *Le fiamme*, *La Baionetta*, *La Trincea*, *Il Montello* y muchas otras. El término “*giornali de trincea*” abarca un amplio espectro de publicaciones y periódicos originados en las propias trincheras, normalmente no impresos, sino litografiados, reproducidos con velocígrafo¹³ o incluso manuscritos, elaborados a partir de verano de 1915, poco después de la entrada en guerra de Italia. Aunque algunos son puros periódicos de noticias, predominan los de tipo humorístico y satírico, ricos en caricaturas. A partir de 1917, el gobierno italiano se interesó por ellos, lo que dio origen al Despacho de

Propaganda, el servicio “P”, cuya misión consistió en acciones de propaganda directa entre las filas de los soldados con la intención de levantar su moral¹⁴.

¹¹ PIZARROSO Alejandro, “Historia de la propaganda: una aproximación metodológica”, *Historia y Comunicación Social*, nº. 4, 1999, 169.

¹² “Durante la Primera Guerra Mundial la apatía domina a los artistas. Además, muchas revistas dejan de publicarse”. BALLESTEROS, Antonio y DUÉE, Claude, “Cuatro Lecciones sobre el cómic”, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2000.

¹³ Especie de plancha para la reproducción mecánica de numerosos ejemplares.

¹⁴ Biblioteca di Storia Moderna e Contemporanea. Disponible en <http://www.bsmc.it/grandeguerra>

Este protagonismo se deja ver también en países con menor relevancia en el conflicto. La revista portuguesa *Miau* (Oporto, 1916) ridiculizaba las victorias de los alemanes en los inicios de la Primera Guerra Mundial y se posicionaba claramente en el bando aliado: “*A humanidade tem soffrido varias epidemias: a lepra, o cholera, o tipho, etc. Agora soffre do militarismo allemão!*”¹⁵, llegando incluso a burlarse de los imperios centrales. Así, tras la declaración de guerra de Austria a Portugal (15 de marzo de 1916), el número 10 de la revista, con fecha de salida de 24 de marzo, ponía en boca del anciano emperador austríaco Francisco José: “*Este Guillermo me obliga a hacer disparates hasta el final de mi vida*”, mientras, bastón en mano, era sujetado por el káiser alemán para mantenerse en pie¹⁶.

Países con un perfil aún más bajo en la Guerra, como la neutral España, también reflejaron sus simpatías hacia uno u otro bando. La revista

Don Quijote en guerra (1917, editada por Oliver Rigol), semanario satírico político, defendió la causa alemana y se mostró beligerante con Francia e Inglaterra. Reflejo de

esa actitud más favorable a la Triple Alianza queda expresada en la contraportada de su primer número, que comparaba los bloqueos inglés y alemán; del primero decía que su fin

era “*hacer morir inocentes, mujeres, niños y aliados*”, al contrario que el alemán, cuyo fin era la paz e ironizaba sobre la idea difundida por la Entente de que el suyo era una obra de humanidad mientras que el germano debía ser considerado como una “*obra infame, inhumana*”.



Fuente: Hemeroteca digital.cm-lisboa.pt

¹⁵ "La humanidad ha sufrido varias epidemias: la lepra, el cólera, el tifo, etc. Ahora sufre el militarismo alemán". *Revista Miau*, 25 febrero 1916. Texto acompañando a una ilustración

¹⁶ El emperador austríaco moriría a finales de ese mismo año.

Entre los países con un mayor peso en el conflicto, destaca la escasa influencia del cómic en Alemania, en línea con el tardío desarrollo de la historieta teutona. Entre las pocas muestras existentes, se puede citar el diario *Ulk*, crítico en muchas ocasiones con el propio gobierno alemán, al que culpa por haber dejado al pueblo sin recursos o mal utilizarlos, o la revista *Simplicissimus*, en la que colaboraron diversos dibujantes – Karl Arnold, Thomas Heine, Olaf Gulbransson –, que a pesar de no apoyar la política exterior alemana previa a la guerra y oponerse al militarismo y a los privilegios de los altos mandos alemanes, ofreció su apoyo incondicional al esfuerzo de guerra una vez comenzadas las hostilidades; Heine, ante el desacuerdo de alguno de sus colegas en la revista, argumentaba que “*la Madre Patria necesitaba una revista de prestigio internacional para apoyar el esfuerzo de guerra*”¹⁷. El escaso uso de la historieta o la caricatura como propaganda sería una constante alemana en el siglo XX; así sucedería de nuevo durante la II Guerra Mundial, circunstancia más que anecdótica si se tiene en cuenta el abundante empleo que de la propaganda efectuó el III Reich.

EXPLOTACIÓN DEL CARTOON POR LOS ALIADOS

Al contrario que lo que sucedía al otro lado del Mar del Norte, en Reino Unido, durante la guerra, el periódico británico más vendido, *The Daily Mirror*, publicó una serie de *cartoons* diarios a cargo de William Kerridge Haselden, de carácter político y propagandístico. Algunos tocan la fibra patriótica, como la esposa que, a los pocos días de la declaración de guerra de Alemania, en la edición del 30 de agosto de 1914, conmina a su marido a que se aliste al ejército: “*Si yo fuera un hombre, me avergonzaría quedarme en casa*”. “*Supongo que piensas que basta con sentarse y leer sobre la guerra*”. “*Si estuviese casada con otro hombre, se habría alistado*”. Cuando consigue que se aliste, exclama: “*¡Mi valiente marido! Sabía que te alistarías.*” ¡Como que le había dejado otra opción! Es conveniente señalar que en Gran Bretaña, a diferencia de otras potencias europeas, no existía un servicio militar obligatorio y no sería hasta 1916 en que se implantó el *Military Service Act*¹⁸, que permitía llamar a filas a

¹⁷ SIMKIN, John, *First World War Encyclopedia*, Spartacus Educational, 2012.

¹⁸ Esta ley duró hasta 1919 y hasta la II Guerra Mundial no se implantó de nuevo el servicio militar obligatorio, desaparecido en 1963.

todos los hombres entre 18 y 45 años. En otro cartoon, Alemania es rápidamente demonizada y toda su cultura presentada como bárbara, mientras que conforme avanza la guerra Haselden se vuelve más satírico cuando alecciona a la población para que economice y consuma menos (noviembre de 1915), colabore adquiriendo banderitas patrióticas (mayo de 1917) o aguante estoicamente los inconvenientes del racionamiento (enero de 1918): *"incluso las colas de racionamiento tienen su lado agradable: una ocupación para el abuelo"*.

Las mujeres británicas, obligadas a asumir trabajos tradicionalmente masculinos por la marcha de los hombres al frente, son ensalzadas por la labor que realizan, aunque con cierto tono machista. *"¡Qué agradable cómo llama a la puerta la cartera!"* o *"En lugar de las pesadas botas del fontanero, ¡qué cambio más encantador!"* son algunas de las dedicatorias publicadas en un cartoon de Haselden en el Daily Mirror. Se trata de un momento histórico, con un creciente auge del sufragismo femenino británico que culminará en 1918, coincidiendo con el fin de la guerra con la obtención del voto femenino (aunque limitado a mayores de 31 años).

La longeva revista británica satírico-humorística *Punch* publicó también numerosos *cartoons* relacionados con la Primera Guerra Mundial. En ellos se ironizaba sobre la guerra en sí misma y fundamentalmente se ridiculizaba a los alemanes: su superioridad cultural, que sólo había traído muerte y destrucción (en noviembre de 1914 una viñeta muestra el tejado de una casa particular con la pintada *"Esto no es el Museo Británico"* y el título *"La amenaza aérea"*) o su falta de escrúpulos (utilización de las mujeres como escudos en una viñeta firmada por B.



Fuente: The Daily Mirror

Partridge, *"estudio de un caballero alemán entrando en acción"*, septiembre de 1914). Esta

revista tuvo también una versión canadiense, que contribuyó a difundir la propaganda de guerra en el país norteamericano. La ironía británica sobre la superioridad alemana se supera en la revista *The Bystander* (1903), cuyo número del 6 de febrero de 1915 *A few Hints for the Enemy*, publicaba algunas ciudades costeras fortificadas para que los alemanes no tuviesen problemas en encontrarlas.

Sería otro británico, Bruce Bairnsfather, cuya obra se publicaba en *The Bystander*, el más famoso dibujante durante la Gran Guerra. *The Bystander* circuló profusamente entre la tropa a pesar de la resistencia inicial del Parlamento, que describió sus dibujos como “*vulgares caricaturas de nuestros héroes*”, pero finalmente terminó imponiéndose su popularidad y sus personajes, en particular el capitán *Old Bill* – un oficial gruñón pero tenaz – conquistaron tanto a la tropa como a la población civil, por su mezcla de ironía y realismo con la voluntad de resistir del pueblo. Su propia experiencia en las trincheras se refleja en sus viñetas, que nos muestra unos *Tommies*¹⁹ descontentos pero, como su *Old Bill*, estoicos ante los bombardeos que sufrían constantemente. Ya durante la Segunda Guerra Mundial



The Things that Matter.

Fuente: Picture Postcards from the Great War 1914-1918

Bairnsfather fue destinado como dibujante para las fuerzas norteamericanas en Europa, publicando en el periódico de las Fuerzas Armadas *Stars and Stripes*.

Graham Simmons se encargó de presentar a los diferentes aliados como camaradas de armas en *The Bystander* (25 de noviembre de 1914) en el cartoon *Allies arm in arm*, en el que marchan codo con codo desde los lejanos soldados japoneses hasta los tradicionales tommies, pasando por los soldados franceses, cosacos o sikhs.

¹⁹ Nombre popular con el que se conocía a los soldados rasos británicos en la jerga bélica.

Un ejemplo aún más significativo de utilización de las historietas gráficas en beneficio de una de las partes fueron los *cartoons* publicados por el holandés Louis Raemaekers. Su proactividad denunciando las ambiciones teutonas de preguerra le llevó a infiltrarse en la



Fuente: www.bluecross.org.uk

ocupada Bélgica y extremar su discurso político contra Alemania. El gobierno británico distribuyó su obra en una serie de panfletos propagandísticos, con tal efectividad que el káiser puso precio a su cabeza, lo que le obligó a trasladarse junto a su familia a Gran Bretaña, desde donde lanzó campañas con destino a diversos países como Canadá o Estados Unidos²⁰, lo que contribuyó notablemente a crear un clima propicio para la entrada en la guerra de este último país. En

palabras del presidente Theodore Roosevelt, los *cartoons* de Louis Raemaekers “rendered the most powerful of the honorable contributions by neutrals to the cause of civilization in the World War.”²¹

Con menor énfasis en el aspecto propagandístico pero indudable artístico destacó por encima de todos el artista de origen italiano



Fuente: The Project Gutenberg EBook of Raemaekers' Cartoon History of the War, Volume 1,

²⁰ Su difusión no se limitó a esos países; sus *cartoons* apar mencionada portuguesa *Miau*.

²¹ “Prestó la más poderosa de las contribuciones hecha por un neutral a la causa de la civilización en la (Primera) Guerra Mundial”. RAEMAEKERS, Louis (rec. J. Murray Allison), “ Raemaekers' Cartoon History of the War”, *The First Twelve Months of War*,, New York, The Century Co, 1918.

Fortunino Matania, que desarrolló su carrera fundamentalmente en la revista *The Sphere*, donde impresionaron sus realísticos retratos de la guerra, algunos de ellos como testigo directo. Entre sus más destacadas obras, *El Hundimiento del Lusitania* (*The Sphere*, 15 de mayo de 1915) o el impactante *Goodby, Old Man* (1916)²², póster dibujado como parte de la campaña de la Cruz Roja en defensa de los animales.

En Francia, la revista *L'Épatant* editó la historieta *Les Pieds Nickelés*, en la que tres pilluelos hacían las delicias de los jóvenes con sus aventuras siempre al borde de la justicia y en constante huida de la policía. La moral de la época y el advenimiento de la guerra les llevaron a adoptar una dimensión más patriótica; sin abandonar la picaresca, encarnaron los valores populares franceses de ingenio y habilidad para burlarse de los "boches" operando detrás de las líneas enemigas. Periódicos franceses, como *Le Matin*, resaltaban la eficacia de la estrategia militar francesa y se vanagloriaban del número de soldados alemanes muertos o prisioneros.

Otro semanario satírico, *La Baïonnette* (1915-1920), reunió a los mejores dibujantes humorísticos franceses de la época. Dedicado en exclusiva a la contienda, de forma similar a la carga de los soldados a la bayoneta, la revista cargaba contra la estupidez de los alemanes o caricaturizaba a sus principales líderes con el objetivo de levantar la moral francesa; su temática era variada: mientras un número se dedicaba a loar la sufrida labor de las madres francesas, otro honraba a los heridos franceses o ridiculizaba a los mandatarios alemanes.

Refugiándose en un sentimiento patriótico, la compañía Zam-buk aprovechaba para publicitar su producto estrella, del mismo nombre, reclamado por los soldados. "*Nuestros soldados en el frente necesitan urgentemente más Zam-buk*" rezaban los carteles propagandísticos en Londres, que se acompañaban de extractos de las cartas enviadas desde el frente: "*Ojalá me enviaseis más Zam-buk de casa en lugar de tanto tabaco*". ¡Esto sí que era propaganda!

²² Matania capta la intensa emoción de un soldado despidiendo a su moribundo caballo, al que ha de dejar en el camino para continuar la marcha. Se exhibe en el Charity's animal hospital de Londres.

ESTADOS UNIDOS O CÓMO DISEÑAR UN SENTIMIENTO PATRIÓTICO

Uno de los países que más profusamente ha utilizado los medios a su disposición para difundir sus ideas, como ya demostró durante la Guerra de Cuba contra España, ha sido Estados Unidos, por lo que la influencia de la Primera Guerra Mundial se dejó notar aun cuando el país no se encontraba todavía inmerso en el conflicto. Con anterioridad a la entrada de la emergente potencia americana en la guerra – que se debatía en su tradicional aislamiento-, algunas revistas abogaban por el triunfo aliado y por la necesaria intervención norteamericana. Un *cartoon* de 1917, *The Sign in the Sky*, incitaba a ello: una escuadrilla de aviones formaba en el cielo la palabra USA, mientras que el pie de página alertaba de que “cuando esta señal aparezca sobre Alemania, la guerra acabará”.

Publicaciones como *Philadelphia Evening Telegraph* o *Harper's Weekly* adoptaron una política proactiva a favor de la Guerra, llegando a imponer su línea editorial a determinados artistas; tal fue el caso de Kenneth Chamberlain, que se plegó a las exigencias de sus superiores a pesar de su oposición a la guerra porque, como declaró más tarde “no quería perder su trabajo como dibujante”. Ejemplo del artista como mero instrumento, que dedica su obra a un fin determinado, impuesto, más allá del puramente artístico e incluso con independencia de su propio pensamiento.

El gobierno estadounidense, con mayor intensidad que en la guerra contra España, presionó a los medios de comunicación al objeto de ganarse a la opinión pública. Con este fin creó en 1917 The Committee on Public Information (CPI), dependiente del ministerio de Propaganda. La labor del CPI consistió en una estricta regulación de la prensa y adoctrinamiento del público norteamericano por medio de la manipulación de las noticias, panfletos, libros, periódicos, *cartoons*, anuncios o películas. Si bien la adhesión al programa inicialmente era “voluntaria”, la Ley de Espionaje - que consideraba un delito publicar material que minase la moral y fuese contrario al esfuerzo de guerra -dio al gobierno amplios poderes para

suspender o secuestrar publicaciones. Una vez en guerra, el control y la censura fue total hasta que el CPI fue desmontado en 1919.

En esta línea hay que situar el trabajo de numerosos artistas en la creación de pósters o carteles— muy habituales también en otros países—, que inundaron la geografía norteamericana, entre los que se puede destacar a Howard Christy (*Gee! I wish I were a man; I'd join the Navy*) o James Montgomery Flagg y Charles Dana Gibson, que al comenzar la Guerra, crearon el grupo *Division of Pictorial Publicity*, en el que debatían cómo proporcionar posters al gobierno que apoyasen su política. Flagg realizó 46, entre los que destaca el icónico Tío Sam con su dedo índice apuntando al lector “*I want you for U.S. Army*”, imagen que ha perdurado a lo largo de la historia²³.

Otro hecho significativo en este período y que deja bien a las claras la idea de cómo utilizar los medios para propagar un mensaje fue la aparición en 1918 del periódico *The Stars and Stripes*, distribuido entre las tropas estadounidenses en suelo francés. En ese momento, las fuerzas americanas se encontraban dispersas en el frente occidental, a menudo mezcladas con otras fuerzas británicas, francesas o italianas. El objetivo del periódico — que se nutría exclusivamente de las colaboraciones de los propios soldados en suelo francés— era proporcionar a esas desperdigadas tropas un sentido de unidad y conciencia de colaborar en el esfuerzo de guerra. Entre otras secciones, incluía frecuentemente *cartoons* claramente orientados a mantener la moral de las tropas.

Lo más sorprendente es que la iniciativa de la publicación del periódico surgió de los propios soldados, no del gobierno, por lo que su visión de la guerra era mucho más próxima a los combatientes y aunque el fin



Fuente: Library of Congress, Estados Unidos

²³ Si bien los pósters propagandísticos no pueden ser considerados cómics ni historietas gráficas, ni fueron ¡ni mucho menos! un fenómeno exclusivamente estadounidense, no he podido resistir la tentación de mencionarlos debido a la trascendencia que han tenido algunos, en particular el referido del Tío Sam, reproducido y copiado hasta la saciedad.

podía coincidir con el sus mandatarios, el camino utilizado difería notablemente; no se trataba de seguir las consignas del CPI, sino de crear una comunión entre los soldados que, a través del entretenimiento, elevase su moral. En la editorial del primer número, declaraba sus intenciones: “*Es vuestro periódico, y no tiene más que un interés: el interés por el cual el Tío Sam afila sus cuchillos para usarlos contra los augustos cuellos de los Habsburgo y los Hohenzollern*”²⁴.

En la sección artística destacaron dibujantes como Abian A. Wallgren (*Wally*), que daba consejos a los soldados de forma humorística (por qué no estornudar con la máscara anti-



Fuente: A brief History of The Stars and Stripes.
Columbia Publishing Company, 1921

gas puesta, utilizar el método del avestruz para evitar los proyectiles, etc.) o Leroy Baldrige, con un mensaje más patriótico, como el de su viñeta “*El primero en volver a casa*”, en que se veía a dos soldados caídos a punto de ser enterrados y que pretendía ser un reproche a los que pedían regresar después del armisticio.

Pero no toda la sociedad americana apoyaba la guerra. La revista de tendencia socialista *The Masses*, donde dibujaban artistas como Art Young, Boardman Robinson o Glintenkamp, consideraba que la causa última de la guerra era el sistema competitivo imperialista, por lo que Estados Unidos debía mantenerse neutral. Las historias publicadas

criticaban el comportamiento de ambos bandos en el conflicto. Una vez que el país declaró la guerra en 1917, *The Masses* fue presionado por el gobierno para modificar su política. Ante su negativa, algunos artistas fueron llevados a juicio por violar la Ley de Espionaje y la revista cerrada.

²⁴ The Stars and Stripes, (8.02.1918).1.

EL CARTELISMO RUSO

Con la llegada de la Primera Guerra Mundial y la posterior Revolución Rusa el cartelismo entra de lleno en la propaganda política. Si bien no puede considerarse propiamente viñeta o historieta, su afinidad con estos soportes le hacen merecedor de incluirlo en esta revisión. Destacó entre ellos el cartelismo revolucionario ruso que, inmerso en la guerra, se convirtió en el principal soporte para la propaganda política en la convulsa Rusia de las primeras décadas del siglo XX. La vanguardia soviética adopta el constructivismo aunque la política de purgas y prisiones de Stalin, a la que no escaparon los constructivistas, supuso su práctica desaparición. No obstante, pueden rescatarse carteles como el de Dimitri Moor, "*Te has alistado como voluntario*", que recuerda al estilo de Flagg y su Tío Sam u otros aludiendo a la necesidad de resistir o estimulando la compra de bonos de guerra.

REVISIÓN DE LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL.

La verdadera irrupción de la Gran Guerra en el cómic se produce, sin embargo, en fechas muy posteriores, dejándonos las mejores obras sobre la contienda con la perspectiva que impone el paso del tiempo. Se pueden dividir los trabajos en dos grandes grupos. Por una parte, obras muy personales, con ánimo de expresar una idea antimilitarista y describir el horror a una sociedad muy posterior a la que vivió esa guerra. Por otro lado, nos encontramos con verdaderos tebeos de aventuras, sin más ánimo que el simple entretenimiento. De éstos no podemos inferir su intencionalidad, pero de aquéllos se puede afirmar que, consciente o inconscientemente, pretenden generalmente denunciar unos hechos pasados, despertar la conciencia colectiva de una sociedad que puede haberlos dejado de lado porque no los ha conocido más que de oídas.

Descripción del Horror

Las obras del primer grupo persiguen claramente un objetivo: mostrar su antimilitarismo, concienciar al público que las lea sobre la insensatez que llevó a media Europa a enfrentarse en el campo de batalla por cuestiones más relacionadas con el honor que con la necesidad.

Porque "la guerra que pondrá fin a la guerra"²⁵ no sólo no acabó con ellas, sino que fue el caldo de cultivo donde se gestó el mayor de todos los enfrentamientos bélicos, la Segunda Guerra Mundial. El centenario del comienzo de aquel enfrentamiento ha venido acompañado de numerosas obras que más que recordar nos incitan a no olvidar.

En este grupo podemos encuadrar la excepcional y premiada colección del francés Jacques Tardi (*Adieu Brindavoine, C'était la guerre des tranchées, Putain de guerre!*), editada entre finales del siglo XX y principios del XXI, una obra claramente antimilitarista. Uno de sus temas recurrentes son las atrocidades de la I Guerra Mundial. Continuador de una nueva versión de la llamada línea clara, y considerado el padre del "nuevo realismo", Tardi ataca el manido patriotismo de los políticos y retrata la desilusión de la guerra, la absurdidad del conflicto y las historias a pie de trinchera. No muestra un protagonista, sino muchos, no quiere plasmar la historia de la guerra, sino "una sucesión de situaciones no cronológicas vividas por hombres manipulados e involucrados, visiblemente descontentos de encontrarse donde estaban y con la única esperanza de vivir una hora más, deseosos sobre todo de volver a sus casas", explica el propio autor. El propósito de Tardi es golpear la conciencia del lector, de forma que no pueda quedar indiferente a la lectura: "¿Pero cómo hemos llegado a esto... a este desastre, a esta vergüenza, a este retroceso de la civilización?"²⁶. Basándose en historias orales, como la de su propio abuelo, construye un alegato antibelicista, denuncia la utilización de los soldados como carne de cañón y retrata el miedo a la muerte. El reconocimiento mundial de este autor permite afirmar que su mensaje alcanza enorme difusión. El periodista Ricardo Ibáñez Salas asevera que "Tardi es un monumento a la capacidad divulgativa de los tebeos".

El italiano Hugo Pratt ambienta algunas de las aventuras de Corto Maltés en el mismo período, pero su personaje, aun siendo antimilitarista, no se focaliza en la propia guerra en sí, sino en su personalidad, mezcla de seductor y buscador de aventuras, con un particular

²⁵ WELLS, H. G., *The war that will end war*, Londres, F. & C. Palmer, 1914. Título de la obra que recoge los artículos en los que el autor de *La Guerra de los Mundos* argumenta que sólo la derrota total de Alemania pondrá fin a la guerra. "No luchamos para destruir una nación, sino un nido de ideas malvadas", se justificará Wells (p. 90).

²⁶ TARDI, Jacques. *C'était la guerre des tranchées*, Paris, Casterman, 1993.

código de honor. La obra que protagoniza Corto transmite las ideas de su creador: individualistas, libertarias, anarquizantes... Contrario a las guerras tradicionales, concebidas como meras matanzas en búsqueda de mayor poder o territorio, justifica las otras guerras, las que defienden una causa, las que luchan contra una injusticia, por crear un mundo mejor: *"estas guerras...no alcanzo a comprenderlas. Una guerra revolucionaria sí, tal vez...pero no estas guerras"*. Como Tardi, Pratt publica en el último tercio del siglo XX²⁷.

El autor personalista halla en la Gran Guerra el contexto histórico ideal para describirnos el horror de la condición humana en situaciones emocionalmente intensas. Un tono intimista, pero también antibélico, lleva a Charlie Adlard, el dibujante de la famosa serie *The Walking Dead*, a relatar en *La Muerte Blanca* (Planeta, 2014) el temor de los soldados italianos en las cordilleras transalpinas no sólo al enemigo sino a los elementos. El Frente Italiano se extendía por la montañosa frontera con el Imperio Austrohúngaro. Italia reclamaba tradicionalmente territorios austríacos, por lo que al estallar el conflicto declaró la guerra al imperio con el propósito de anexionárselos. No contaba con la resistencia austríaca, ni con la dureza del tiempo, a la que se unió el temor a la Muerte Blanca, traicioneros aludes provocados por los cañonazos, que arrasaban todo lo que encontraban a su paso. Este horror con tintes fantásticos vuelve en *La canción de los gusanos* (Norma, 2010): dos soldados británicos descubren su futuro a través del fantasma de un antiguo compañero, pero mientras uno se va a convertir en un héroe, el otro se convierte en un desertor; se trata del horror de la incertidumbre, de la angustia por el desconocimiento del futuro que se une al horror de la miserable vida que comparten en la trinchera.

La fantasía alcanza extremos álgidos en *La última partida*, del belga Didier Comès (Norma, 2007), que provoca un efecto sobrecogedor en el lector al convertir el horror (o temor) del soldado novato en sorpresa ante el poder igualador de la muerte que advierte cuando los fantasmas de varios soldados caídos suspiran por conseguir un cuarto compañero con el que completar su partida de naipes en un universo simbólico en el que obuses y asaltos a las trincheras no son más que un compañero molesto en el juego de cartas que es la guerra.

²⁷ "La balada del mar Salado" se publicó en 1967 en Italia.

El ambiente claustrofóbico y asfixiante que vivieron los combatientes en la batalla del Somme, una de las más sangrientas de toda la contienda (más de un millón de bajas sumaron ambos bandos) es retratado con toda crudeza por Joe Sacco, autor de cómics relacionados con los conflictos de los Balcanes o Palestina, en *La Gran Guerra* (Random House, 2104). Una obra que se lee como un gran tapiz de más de siete metros describe el horror del primer día de la batalla, también el más sangriento, desde el optimismo inicial de los soldados británicos marchando hacia la batalla hasta la desazón que les invade durante el recuento de los numerosos cadáveres al finalizar el día²⁸. No son necesarias las palabras para denunciar la barbarie de un combate que buscaba aliviar otros frentes (Verdún) y se convirtió él mismo en una carnicería.

Adlard da de lado a este horror y explora una emoción más agradable, de esperanza hacia el futuro, que invade al lector de *El aliento del Wendigo* (Norma, 2013), con guión del francés Missofe. Durante el cruel enfrentamiento en una trinchera, ambos bandos acuerdan una curiosa alianza con el objetivo de perseguir a un extraño que está provocando el terror (si es que puede haber más) entre los centinelas, tras continuas e inexplicables desapariciones que afectan por igual a los contendientes. Los enemigos aparentemente irreconciliables pueden dejar a un lado sus diferencias cuando el sentido común se impone. Reminiscencias de los comienzos de una guerra prácticamente deseada, romántica en sus inicios, en que los combatientes hacían treguas para brindar por el Año Nuevo o a la que acudían deseosos de obtener gloria y volvían horrorizados hasta extremos inconcebibles.

Tebeos de aventuras

Otras obras, como las anteriores, no coetáneas con la guerra, tienen un carácter menos personalista y entran en la categoría de cómics bélicos de aventuras. La revista semanal *The Victor* (1961-1992) o la coetánea *Commando* (publicándose aún en la actualidad) narran historias de la Primera (o Segunda) Guerra Mundial en las que los heroicos británicos o aliados combatían a los cobardes y arteros alemanes. De forma más compleja describe la

²⁸ Se estima que el ejército británico tuvo más de 50.000 bajas sólo el primer día de combate, 1 de julio de 1916, de las que casi 20.000 fallecieron.

guerra Pat Mills (con dibujos de Joe Colquhoun) en la serie *Charlie's war*, publicada en la revista *Battle* entre 1979 y 1986, más centrada en aspectos morales que en ensalzar a uno u otro bando.

La perspectiva de la guerra desde el lado enemigo la ofrece *Enemy Ace*, publicada a lo largo de varias décadas por DC cómics. A pesar de la procedencia norteamericana de la revista, el protagonista es un experto piloto de combate alemán, merecedor del calificativo de as – claramente inspirado en el famoso Barón Rojo-, que a diferencia de otras publicaciones, no es presentado como cobarde o traidor, sino como un hombre guiado principalmente por su elevado sentido del honor: "*Antes de las tierras, antes de la fortuna, antes de la victoria, viene el honor*".

Un ánimo historicista empuja a José Luis Povo a describir sucesos relacionados con la contienda en *¡S.O.S. Zeppelin!* La Barcelona de *La ciudad de los prodigios* (Eduardo Mendoza), en plena apertura al modernismo, apenas puede mantenerse al margen de la guerra: espías, buques de guerra, enfrentamientos... Esto le sirve de excusa al autor para acercarse al Imperio Austro-húngaro y describir en un estilo de línea clara, pero muy alejado de Tardi, hechos históricos como el asesinato del archiduque Francisco Fernando, excusa para dar comienzo a la guerra.

CONCLUSIÓN

A modo de cierre, tras este breve y superficial recorrido gráfico por los acontecimientos que marcaron a una generación, se pueden obtener algunas conclusiones:

- La difusión que consiguieron las obras analizadas varía mucho. Durante el período bélico no se han desarrollado aún métodos de distribución eficaces, por lo que las revistas gozan de tiradas no excesivamente elevadas en comparación con los periódicos, cuya penetración entre la sociedad es superior. El bajo nivel cultural de la población favoreció también un éxito relativo de los cartoons o los pósters. Por lo que respecta a los cómics, ya en épocas más recientes, su alcance también es muy diverso. Con las excepciones de

autores consagrados, como Joe Sacco o Jacques Tardi, las tiradas suelen ser cortas y se restringen, salvo contadas excepciones, a círculos relativamente pequeños de aficionados al medio. Lo que es indudable es que logran la difusión que procuraban.

- La mayoría de las obras analizadas, bien coetáneas con la guerra, bien los cómics publicados con posterioridad, pretendían provocar una reacción en sus potenciales lectores; estos, despertando una conciencia colectiva de rechazo a la guerra (no sólo a la Primera Guerra Mundial, sino de forma general a cualquier guerra) o un sentimiento de desasosiego y contrición ante la crueldad de la condición humana; aquellas, contribuyendo al esfuerzo bélico de su país, alimentando el odio al enemigo, la superioridad propia y animando a aportar cualquier recurso material o moral que ayudase al Estado a ganar la guerra.
- La participación del gobierno durante el período bélico varía de unos países a otros, desde los que crean organismos que vigilan y controlan las publicaciones hasta los que apenas les prestan atención; pero en todos los casos se observa una voluntad por parte de los gobiernos de aprovechar la posibilidad que les brinda un medio sencillo, simple y accesible a todas las clases sociales, con independencia de su nivel cultural.

Retomando la pregunta que planteé al comienzo, ¿podemos hablar de historietas con carga ideológica durante la Primera Guerra Mundial? Rotundamente, sí. Los panfletos, pósters, *cartoons*, historietas, etc. publicadas durante el conflicto portan una carga ideológica indudable, y encuentran una audiencia relativamente amplia y receptiva. En menor medida, el deseo de despertar sentimientos de rechazo o culpabilidad desde la lejanía de la distancia predomina en las obras revisionistas que ven la luz con posterioridad a la guerra (la mayoría en épocas recientes).

PROSPECTIVA

Como señalé al principio, la duración de 100 años depende del período de tiempo con que lo relacionemos. El tiempo lo olvida todo, pero perduran aquellos hechos relevantes que nos son transmitidos de alguna forma, especialmente sobre un soporte material. Pero aun existiendo físicamente, sólo aquello que despierta una reacción en nosotros atrae nuestra atención. La Gran Guerra ha sido relegada durante muchos años a un rincón de nuestra historia, en parte por el atractivo de la que le siguió, más universal e incluso mitificada en medios artísticos, especialmente el cine. Pero también ha sido confinada a un rincón de nuestra memoria por su crudeza, por el horror que despierta en nuestra conciencia. ¡Cómo es posible que en una época en que el hombre parecía prosperar a pasos agigantados sufriese un retroceso moral de tal calibre! Y han sido los estudios, tratados, libros y también cómics que han abundado al albur del centenario los que nos han echado en cara nuestro particular olvido del conflicto.

Dentro de unos años, nuestra memoria tenderá de nuevo a olvidar y el hueco de la Gran Guerra será ocupado hasta que una nueva efemérides nos despierte con otro acontecimiento dramático que agite nuestra conciencia.

Más interesante puede ser cómo actuarán los gobiernos si se repitiese una situación como la vivida hace un siglo. La sociedad actual demanda instantaneidad, de ahí el triunfo de medios como Internet, con sus redes sociales, o la televisión. Incluso los tradicionales, como la prensa, han tenido que adaptarse para no perder la batalla. Y los gobiernos, o cualquier grupo con deseo de notoriedad, no dudan en utilizar estos medios a su disposición. Queda plantearse si los más obsoletos, como los que hemos analizado (historietas, *cartoons*, pósters, etc.) tienen cabida en una crisis futura. La lógica más racional invita a pensar en que no, pero ¿por qué desaprovechar una herramienta tan sencilla y barata y que - hoy sí- ha alcanzado una difusión más universal? No hay más que recordar el revuelo y las consecuencias desatadas por la publicación de unos dibujos de Mahoma en unos semanarios noruego y danés en 2006. O cómo la sección de PSYOPS (Operaciones psicológicas, una parte

de las Operaciones de Información) del Departamento de Defensa estadounidense utiliza profusamente recursos afines especialmente en países de bajo nivel cultural en el presente.

Por este motivo y, por qué no, llevado por la nostalgia del noveno arte, opino que la historieta y otras publicaciones semejantes no quedarían en desuso en caso de estallar un nuevo conflicto o una situación de crisis grave, en particular como un recurso complementario. Todo ello sin tener en cuenta las posibilidades que ofrecen en el presente para conformar ideologías patrióticas o nacionalistas. En este sentido, no hay más que leer a Owen Griffiths en su *Militarizing Japan: Patriotis, Profit and Children's Print Media*, o cómics actuales que buscan el favor del público, normalmente el juvenil, para crear un clima de animadversión contra un país rival. Pero todo esto es materia de un estudio más amplio y rebasa el marco de este artículo.

*Manuel García Ruiz**
Capitán de Corbeta de la Armada