

Manuel García Ruiz

Capitán de Fragata de la Armada Española

Correo: mgarrui@fn.mde.es

LA VIÑETA, LA NUEVA ARMA DURANTE LA I GUERRA MUNDIAL

THE CARTOON, THE NEW WEAPON OF THE FIRST WORLD WAR

Resumen

Radio, cine, televisión, internet... Los medios de comunicación (*mass media*) han ido evolucionando con el paso del tiempo, pero lo que no ha cambiado ha sido el interés de los gobiernos y grupos de poder por ejercer un control sobre los mismos con el objeto de influir en el pensamiento e ideología de la sociedad. Este dominio de la información ha sido de especial interés durante períodos de conflicto o guerra. Así, en la Gran Guerra, a pesar de que no existían medios con la inmediatez ni capacidad de penetración de los actuales, los gobiernos se percataron del enorme beneficio que podían obtener de su utilización con fines propagandísticos para apoyar el esfuerzo de guerra. Uno de los más sencillos fueron las publicaciones gráficas, en las que se pueden englobar historietas, tiras periódicas, cómics, viñetas, *cartoons* o carteles. Este artículo persigue un doble objetivo: el análisis real del impacto que pudieron tener sobre la población durante la I Guerra Mundial y aportar una visión diferente para el estudio de la guerra en general a través de su propaganda gráfica.

Palabras Clave

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

Abstract

Radio, cinema, television, internet... Mass media have evolved during history, but governments or lobbies interest on keeping them under their control, with the aim of influencing on society thinking and ideology, has remained unchanged. In war or any other conflict periods, this info control has been a matter of national concern. In fact, during the Great War, despite media limited outreach capability, governments realized the huge benefit they could obtain from their use with propaganda purposes to support the war effort. One of the most simple means was the graphic publication: comics, daily or periodical strips, cartoons or posters. The objectives of this article are: firstly, the analysis of the real impact of graphic publications during the war on society; lately, providing a different view for the study of any war through the graphical propaganda.

Keywords

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

LA VIÑETA, LA NUEVA ARMA DURANTE LA I GUERRA MUNDIAL

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

Era la Guerra de las Trincheras.

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 la Gran Guerra, han quedado atrás y solo 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 historieta¹ 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*.

1 TARDI, Jacques. *C'était la Guerre des Tranchées*, Tournai: Casterman, 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 solo en Estados Unidos el número de ejemplares de superhéroes patrióticos alcanzó los 25 millones mensuales de ejemplares en 1943, según estimaciones de *History Channel*. No han nacido todavía 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 periodo 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 que estos documentos, ideados 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 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* 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 las 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 Freebody* se anunciaba con detallistas dibujos para ofrecer todo tipo de «útiles regalos



Figura 1 – Publicidad de la empresa *Debenham and Freebody*.

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

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

5 *The Illustrated London News*, Londres, 1842-2003.

para oficiales en el Frente» (1914), que iban desde camisetas 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.

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? Puede ser objeto de discusión; antes de adelantar una respuesta debemos analizar las obras coetáneas y su repercusión. Dos son los requisitos que considero básicos para que podamos catalogar un medio como 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 comunicación.
- 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*».

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 si no iletrado, sí poseedor de un escaso bagaje cultural. Natalia Meléndez Malavé lo describe así: «*la combinación de imagen y texto —por lo*

6 *The Illustrated First World War*, publicada por The Illustrated London News Ltd, Londres, 2014 (p. 70).

7 MacCallum-Stewart, Esther, *The First World War and British Comics*, Universidad de Sussex-Journal of Contemporary History, agosto de 2003. Disponible en www.sussex.ac.uk.

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».

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. «*Tanto los estados como los más variopintos entes públicos y privados utilizaron y utilizan la información-propaganda en beneficio propio*». Si este control informativo se utiliza convenientemente para 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, los trabajadores se alistán como soldados, se intensifica la producción de la industria pesada y el armamento... o la adopción de medidas que procuran preservar la salud de sus ciudadanos. Timoteo Álvarez afirma que,

«La necesidad urgente de productos de guerra obligaría a los estados a orientar la producción y a establecer una economía dirigida, lo que inmediatamente llevó a cuidar no sólo del avituallamiento del ejército, sino también de la mano de obra industrial; no solo a cuidar de los heridos de guerra, sino a preservar de las enfermedades y decadencia física a la mano de obra activa o potencial. Por eso, el Gobierno inglés, que se encontró con importantes cantidades de reclutas no aptos para el servicio activo a causa de la malnutrición o taras heredadas, intentó limitar el alcoholismo, imponiendo una cerveza de menor graduación, la “Lloyd’s George Beer”»⁸.

8 Ponencia *Humor gráfico y cómic ante la guerra: entre la propaganda y la contestación* en el Congreso «Comunicación y guerra en la Historia». Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de Vigo. Abril de 2003.

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

9 Timoteo Álvarez, Jesús, *Elementos para una reinterpretación del siglo XX: el caso de la información-propaganda en Gran Bretaña, 1914-1918*, Boletín de la Real Academia de la Historia, tomo 180, cuaderno I, enero-abril, p. 184.

10 *Ibíd.*, p. 152.

De esta manera, numerosos escritores, especialmente británicos, trabajan entusiásticamente y lealmente, para difundir las ideas y mitos que su gobierno quería inculcar en la población.

«Una inteligente y persistente propaganda había convencido al pueblo francés, y al inglés también, de que los alemanes no se contentarían, caso de triunfar, con menos de esclavizar al mundo entero. Se les llamaba hunos, vándalos, bárbaros; se recordaba que su carácter racial era el furor teutónico, un sentimiento espontáneo que periódicamente les hacía romper las vallas de las fronteras para arrasar, destruir, quemar y violar a las mujeres de las naciones vecinas»¹¹.

No obstante, algunos de estos autores, una vez finalizada la guerra, cuestionaron, según Peter Buitenshis, estas técnicas propagandísticas hasta el punto de considerar que habían sacrificado su integridad como escritores. Los «mensajes podían contener información verdadera, aunque incompleta y no contrastada, pero podía también ser falsa; lo único importante era convencer a la opinión pública», afirma Jesús Hernández¹². El principal mensaje que se quiso transmitir fue el de la inevitabilidad de la guerra. Destino que Marc Ferro asegura que surge como fruto de la animadversión hacia los enemigos que cada país promovió y que se propagó como un axioma o mito en las escuelas de todos los países, unido a la propaganda patriótica que inundó la prensa. Pero en la introducción a su obra sobre el conflicto se pregunta si fue necesaria esta horrible matanza. Y, según sus palabras, «los gobiernos aseguraron que así era; ¿pero eran los gobiernos sinceros?»¹³.

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» 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.

Cualquier contribución a la patria será apreciada, incluso tener más hijos con los que nutrir a los Ejércitos y la Armada propias. Ya alertaba de ello el Gobierno francés de preguerra («La patria está en peligro») ante el temor a la superioridad numérica alemana (cinco contra dos). Era necesario solucionar el problema de la única forma posible.

11 VV.AA., Las Guerras Mundiales, Historia Universal, Barcelona: Salvat, 2004 (pp. 226-227).

12 Hernández, Jesús, Todo lo que debes saber sobre la Primera Guerra Mundial, 1914-1918. Las campañas, personajes y hechos claves del conflicto bélico que cambió la historia del siglo XX, Madrid: Editorial Nowtilus, 2007.

13 Ferro, Marc, La Gran Guerra, 1914-1918, Paris: Gallimard, 1969.

14 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).

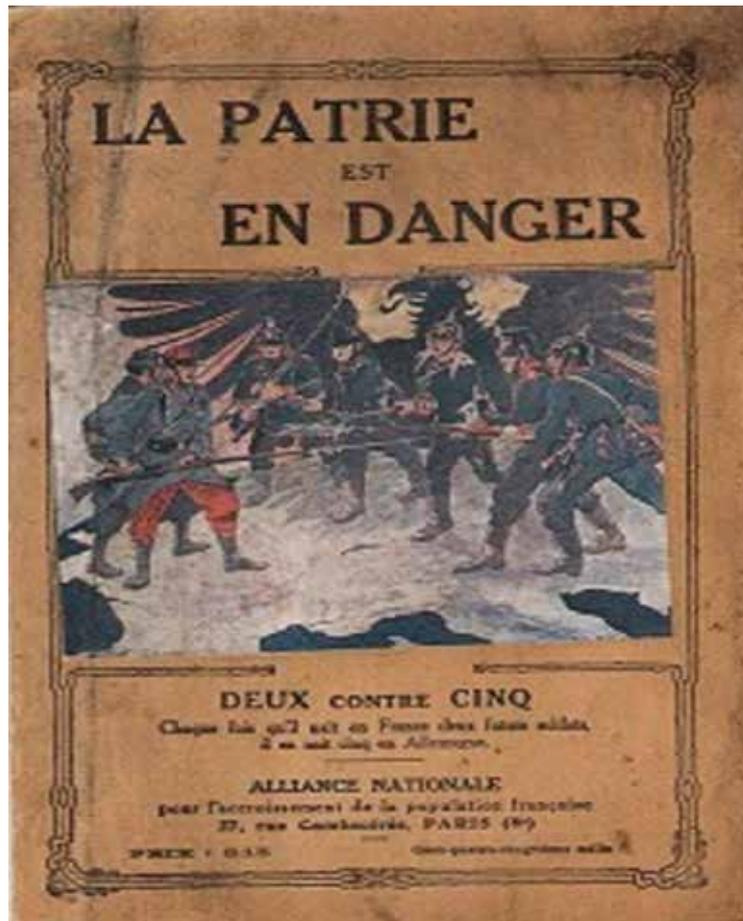


Figura 2. La patria está en peligro.

Fuente Europe 14-18.

Disponible: www.europe14-18.eu.

Más habitual fue la emisión por parte de los gobiernos de bonos con los que financiar la confrontación. El gasto público se incrementó en un 500 % entre 1914-17 en países como Gran Bretaña, Alemania o Francia. Los bonos de guerra se hicieron imprescindibles, ya que *«ningún país era capaz de financiar la guerra con los impuestos. Todo tenía que depender de préstamos de otros países y de su propia población, la cual fue animada a apoyar el esfuerzo de guerra mediante la compra de bonos de guerra»*¹⁵.

LA HISTORIETA DURANTE LA GRAN GUERRA

La Gran Guerra supuso un cambio en la naturaleza del Estado moderno, el cual interviene en la vida de los ciudadanos como no lo había hecho anteriormente: movilizaciones masivas de millones de soldados, con el consecuente problema logístico de abastecimiento; importante desarrollo de la investigación científica al servicio de la guerra; preocupación por el bienestar de los combatientes y la particularidad de la

¹⁵ Willmott, H. P., *World War I*, Londres: Dorling Kindersley, 2003, p. 123.

implicación de las retaguardias en la campaña, lo que traerá como consecuencia el esencial papel jugado por la propaganda. En palabras de Pizarroso Quintero: «*nunca hasta entonces la persuasión de masas había tenido ese papel protagonista, determinante en el desarrollo de un conflicto bélico*»¹⁶. Sin embargo, durante la Gran Guerra se produce cierto retroceso artístico, que afecta a todas sus manifestaciones¹⁷; «*lo singular es que la guerra no produjo ningún talento artístico, y hasta los escritores y artistas que se alistaron como poilus o tommies perdieron toda inspiración en las trincheras*»¹⁸, 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 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

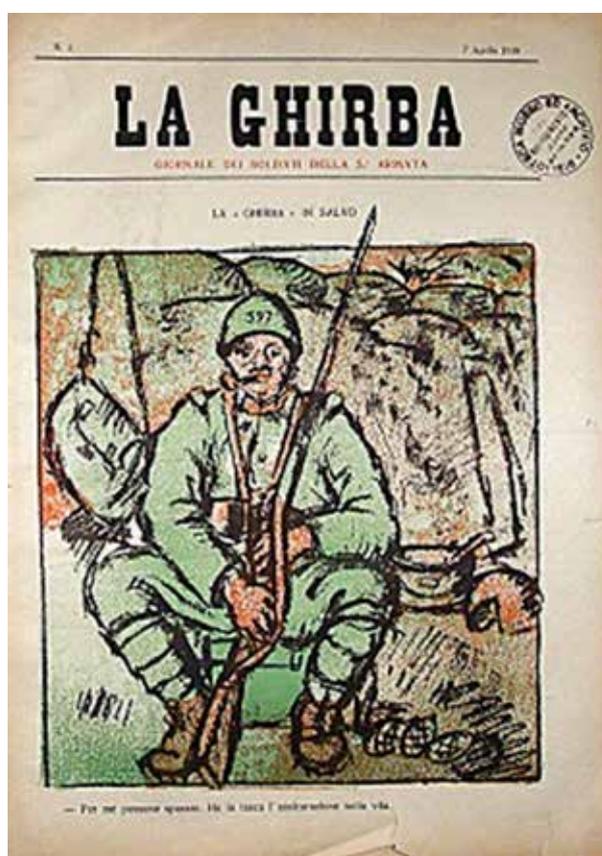


Figura 3. Giornali de Trincea «La Ghirba».

Fuente: Biblioteca di Storia Moderna e Contemporanea. <http://www.bsmc.it>.

16 Pizarroso Quintero, Alejandro. *Historia de la propaganda: una aproximación metodológica*, Universidad Complutense de Madrid, Historia y Comunicación Social, núm. 4, 1999, p. 169.

17 «*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, p. 103.

18 VV.AA., *Las Guerras Mundiales*, Historia Universal, Barcelona: Salvat, 2004 (p. 227).

propias trincheras, normalmente no impresos, sino litografiados, reproducidos con velocógrafo¹⁹ 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 moral²⁰.

Este protagonismo se deja ver también en países con menor relevancia en el conflicto. La revista portuguesa *Miau*, publicada en Oporto en 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 tiphó, etc. Agora soffre do militarismo alemão!*»²¹, 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*



Figura 4. Revista *Miau* (Portugal).

Fuente: Hemeroteca Municipal de Lisboa.

<http://hemerotecadigital.cm.lisboa.pt/>.

¹⁹ Especie de plancha para la reproducción mecánica de numerosos ejemplares.

²⁰ Biblioteca di Storia Moderna e Contemporanea. Disponible en <http://www.bsmc.it/grandeguerra>.

²¹ «*La humanidad ha sufrido varias epidemias: la lepra, el cólera, el tifus, etc. Ahora sufre el militarismo alemán*». *Revista Miau*, Oporto, 25 de febrero de 1916 (portada). Texto acompañando a una ilustración.

hacer disparates hasta el final de mi vida», mientras, bastón en mano, era sujetado por el káiser alemán para mantenerse en pie²².

Países con un perfil aún más bajo en esta contienda, como la neutral España, también reflejaron sus simpatías hacia uno u otro bando. El semanario satírico político *Don Quijote en guerra*, editada por Oliver Rigol en 1917, defendió la causa alemana y se mostró beligerante con Francia e Inglaterra. Reflejo de esa actitud más favorable a la Triple Alianza queda expresado 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*»²³.

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



Figura 5. Cartel de propaganda de los submarinos alemanes.
Fuente: Imperial War Museum.
Londres. <http://www.iwm.org.uk>.

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

23 *Don Quijote en guerra*, núm. 1, Editor Oliver Rigol, prob. Galicia, 1917.

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*»²⁴. 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 Reich²⁵. A pesar de ello, Alemania publicó algunos carteles para apoyar a su fuerza submarina (se trataba del cartel de una película) o para publicitar las exitosas ofensivas de marzo y abril de 1918 (aunque no consiguieran sus objetivos).

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* de carácter político y propagandístico diarios a cargo de William Kerridge Haselden. Algunos tocan la fibra patriótica, como en la edición del 30 de agosto de 1914 donde aparece esposa que a los pocos días de la declaración de guerra de Alemania, 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*». Es conveniente señalar que en Gran Bretaña, a diferencia de otras potencias europeas, no existía un servicio militar obligatorio y el *Military Service Act*²⁶, no sería implantado hasta 1916. El *Military Service Act* permitía llamar a filas, con ciertas excepciones, a todos los hombres entre 18 y 41 años, posteriormente extendido de entre 17 y 51 años debido a la «*aparentemente insaciable demanda de material humano de guerra*»²⁷. Para paliar esa necesidad de soldados proliferaron los carteles llamando al alistamiento: «*Papá, ¿qué hiciste en la guerra?*» y «*Las mujeres de Gran Bretaña dicen: ¡Acude!*» fueron dos de los más populares. A pesar de la

24 Simkin, John, *First World War Encyclopedia*, Spartacus Educational, 2012.

25 El propio Hitler apreciaba la necesidad de controlar a un nivel sin precedentes las noticias y la información durante el III Reich, reconociendo el valor que la propaganda había jugado en la victoria aliada durante la Gran Guerra.

26 Esta ley duró hasta 1919 y no sería hasta la II Guerra Mundial que se implantó de nuevo el servicio militar obligatorio, que desapareció en 1963.

27 <http://www.firstworldwar.com/atoz/derbyscheme.htm>.

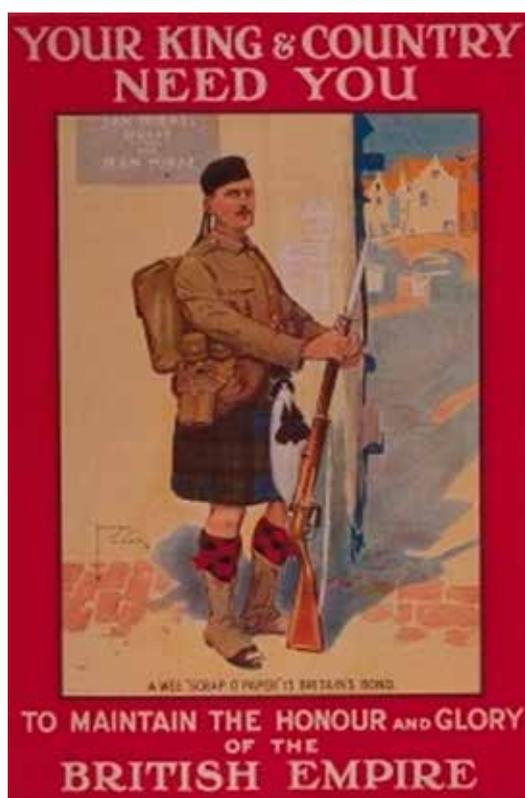


Figura 6. Cartel de alistamiento.

Fuente: McCord Museum.

<http://www.collection.mccord.mcgill.ca>

presión popular, hubo unos 16.500 objetores de conciencia (permitidos por una cláusula de la propia ley).

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. «¡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 el fin de la guerra con la obtención del voto femenino (aunque limitado a mayores de 31 años). El papel de la mujer en la contienda trascendió más allá, con su participación en secciones como el *Women's Land Army*, *Queen Mary's Army Auxiliary Corps* o su incorporación a la industria de guerra (aproximadamente un millón en Francia o el 42 % en el Imperio austro-húngaro), las llamadas *munitionettes* —*munition workers*— en Gran Bretaña.



Figura 7. Cartoon británico «Woman replace a Men». Fuente: The Daily Mirror.

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 solo 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. 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*, 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*» y que finalmente terminó imponiendo su popularidad. 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



Figura 8. Cartoon «The Things that Matter», de Bruce Bairnsfather, publicado en *The Bystander*.
Fuente: Picture Postcards from the Great War 1914-18.

las trincheras se refleja en sus viñetas, que nos muestra unos *Tommies*²⁸ descontentos pero, como su Old Bill, estoicos ante los bombardeos que sufrían constantemente. Ya durante la Segunda Guerra Mundial 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. Entre los países aliados la participación australiana fue de las más destacadas («*Cuando el imperio está en guerra, también lo está Australia*»²⁹), con un porcentaje de bajas de los más altos (65 %)³⁰ y una ganada reputación por sus acciones, especialmente en Gallipoli.

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 ocupada Bélgica y extremar su discurso

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

29 Primer ministro de Australia Joseph Cook, 5 de agosto de 1914. Australian War Memorial, en <https://www.awm.gov.au>.

30 Australian War Memorial.

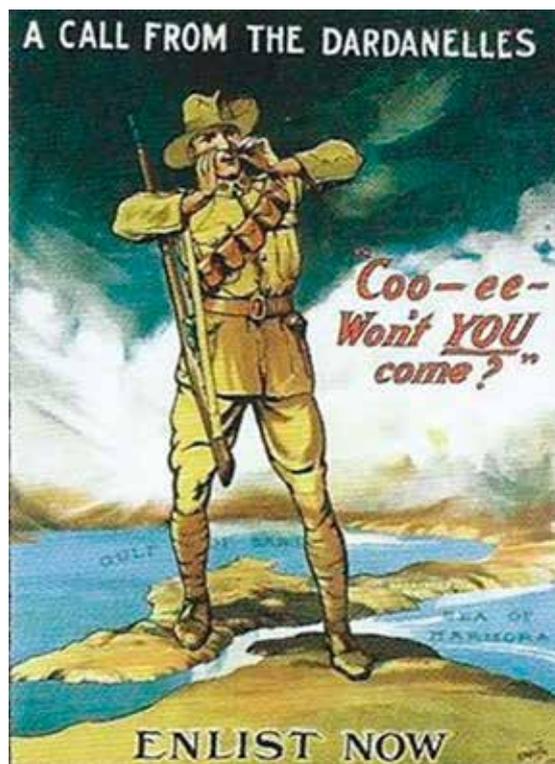


Figura 9. Cartel de alistamiento australiano.
Fuente: Australian War Memorial.

político antialemán, a cuyos soldados describía como asesinos de niños, de masas y violadores. El Gobierno británico distribuyó su obra, probablemente la más dura contra Alemania, 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 Unidos³¹, 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»³². Los británicos buscaron siempre el apoyo norteamericano, sabedores de la importancia de la entrada en guerra del gigante transoceánico. «Los Estados Unidos se convirtieron en el blanco principal de la propaganda británica»³³.

31 Su difusión no se limitó a esos países; sus *cartoons* aparecen publicados en diversas revistas, como la ya mencionada portuguesa «Miau».

32 «Prestó la más poderosa de las contribuciones hecha por un neutral a la causa de la civilización en la (Primera) Guerra Mundial». Raemaekers, Louis (recopilado por J. Murray Allison), *Raemaekers' Cartoon History of the War, Volume 1. The First Twelve Months of War*, Nueva York: The Century Co., 1918.

33 Buitenshis, Peter, *The Great War of Words, British, American and Canadian Propaganda and Fiction, 1914-1938*, Vancouver: University of Columbia Press, , 1987, p. XVIII (introducción).



Figura 10. Cartoon de Louis Raemakers.

Fuente: The Project Gutenberg Ebook of Reamaekers' Cartoon History of the War. Vol. 1

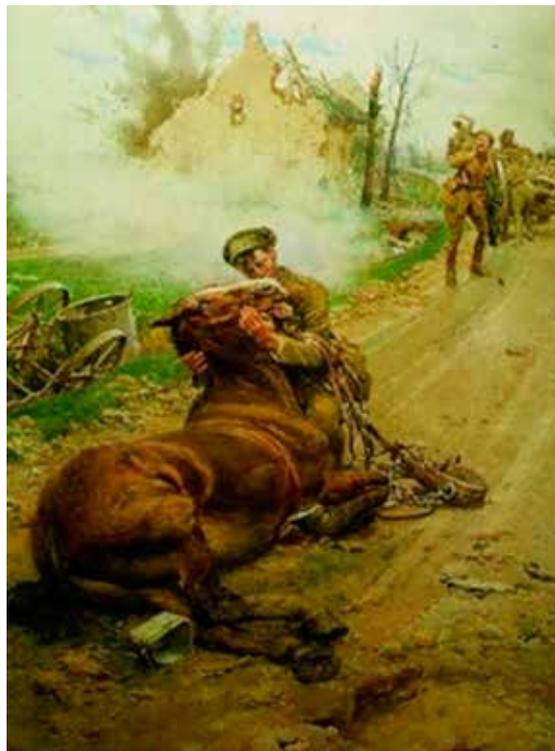


Figura 11 – Goodbye, Old man, de Fortunino Matata.

Fuente: <http://www.bluecross.org.uk>.

Con menor énfasis en el aspecto propagandístico, pero indudable artístico destacó por encima de todos el artista de origen italiano 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 *Goodbye, Old Man* (1916)³⁴, póster dibujado como parte de la campaña de la Cruz Roja en defensa de los animales. No se puede olvidar el enorme coste que la guerra tuvo para los caballos. Se estima que el número de equinos muertos durante la contienda alcanzó valores que varían entre los cuatro y los ocho millones. Los propios caballos alemanes ya sufrieron bajas en territorio germano antes de alcanzar los territorios extranjeros debido al agotamiento y falta de recursos para su mantenimiento.

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. Otro popular personaje francés, Bécassine, una joven bretona nacida en 1905 en las páginas de la revista infantil *La Semaine de Suzette*, adopta una actitud patriótica durante el conflicto³⁵ hasta el punto de convertirse incluso en madrina de guerra (*marraine de guerre*), figura cuyo objetivo era elevar la moral de los combatientes a los que la madrina mandaba cartas de ánimo para que supiesen que su esfuerzo en el frente era apreciado en la retaguardia³⁶. Las madrinas recibían un certificado del Gobierno francés (*brevet de marraine*) por su contribución moral. 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 (una crema para la piel), reclamado por los soldados. «*Nuestros soldados en el frente necesitan urgentemente más Zam-buk*» rezaban los carteles propagandísticos en Londres o Australia, que se

34 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* en Victoria, Londres.

35 De los 25 álbumes publicados entre 1913 y 1955, tres se corresponden con la participación de Bécassine en la Gran Guerra: *Bécassine pendant la Guerre* (1915), *Bécassine chez les alliés* (1917) y *Bécassine mobilisée* (1918). Fuente: Bedethèque, <http://www.bedetheque.com>.

36 Ver el artículo *Des marraines de guerre pour les soldats* (1915), *Le Figaro*, París, 19 de junio de 1915. Disponible en <http://www.lefigaro.fr/histoire/centenaire-14-18>.

acompañaban de extractos de las cartas enviadas desde el frente»: «*Ojalá me enviaseis más Zam-buk de casa en lugar de tanto tabaco*», «*una caja de Zam-buk aquí es como una barra de pan*»*.

Los gobiernos recurrieron al mismo sentimiento patriótico y solicitaron a sus conciudadanos que redujesen el consumo de carne y pescado, productos necesarios para el frente: «*mangez moins de viande*» o «*do your bit; save food*» fueron eslóganes característicos en carteles de todos los países.

Resulta curioso que Reino Unido no permitía a sus soldados en los inicios del conflicto dibujar en las trincheras, (probablemente por miedo a que revelasen estrategias o tecnología a los enemigos), pero conforme avanzó la guerra, el Gobierno británico apreció el valor de la propaganda e incluso se licenció a artistas para colaborar en el esfuerzo de guerra con su arte.

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 Gran Guerra 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

37 *Our soldiers want more Zam-buk*, *The Port Pirie Recorder*, Adelaida, 6 de marzo de 1915. Disponible en National Library of Australia, <http://trove.nla.gov.au>

38 Lomas, Scott, *The Home Front: Sheffield in the First World War*, Londres: Pen and Sword Books Ltd, 2014, p. 83.

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. Recuerda, en cierta forma, a la futura censura que se autoimpusieron las editoriales norteamericanas en los años 50 (*Comics Code Authority*) y que perduró más de tres décadas.

En esta línea hay que situar el trabajo de numerosos artistas en la creación de pósteres 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 pósteres 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 historia³⁹. De la misma forma, el gobierno norteamericano solicita la compra de bonos de guerra para



Figura 12. Gee!! I wish I were a man.
Fuente: Library of Congress, EE. UU.

39 Si bien los pósteres 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.

combatir las «atrocidades» alemanas apelando al sentimiento humanitario. Ejemplo es un cartel en el que un soldado alemán rapta a una niña de la neutral Bélgica. Y su audiencia blanco sobrepasa sus fronteras y llega a otros países y pueblos: «*Sus bonos de la Libertad ayudarán a dar fin con esto*» reza un cartel en español dirigido al público filipino sobre la imagen de un soldado canadiense siendo crucificado por los alemanes, uno de los mitos más clásicos de la guerra y que, a pesar de numerosos estudios y publicaciones, nunca ha podido ser totalmente demostrado.

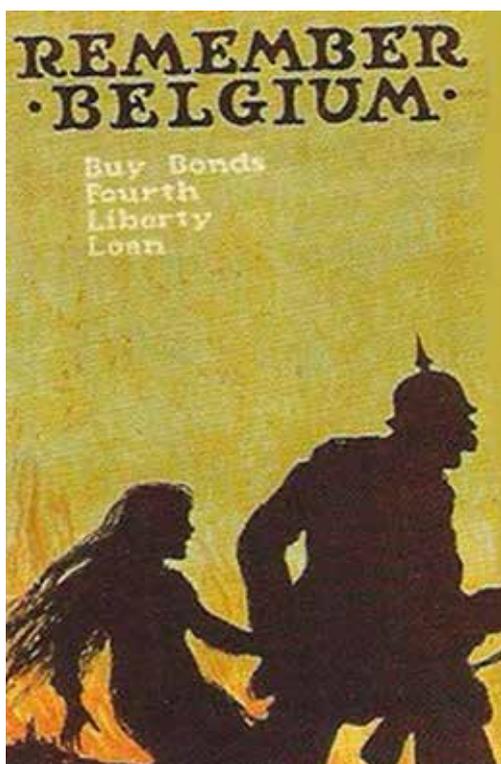


Figura 13. Cartel «Remember Belgium».
Fuente: <http://www.wwfpropaganda.com>

Otro hecho significativo en este periodo 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 podía coincidir con 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



Figura 14. The Stars and Stripes.
Fuente: A brief History of The Stars and Stripes.
Columbia Publishing Company. 1921.

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»⁴⁰.

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 antigas 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

⁴⁰ *The Stars and Stripes*, París, 8 de febrero de 1918, p.1.

modificar su política. Ante su negativa, algunos artistas fueron llevados a juicio por violar la Ley de Espionaje y la revista cerrada.

EL CARTELISMO RUSO

Con una sociedad agraria y analfabeta y una incipiente, pero muy pobre clase proletaria, la Rusia zarista abordó de una forma diferente la forma de conseguir el apoyo popular, fundamentalmente mediante el cartelismo, del que fue su principal exponente, y para el que la llegada de la Gran Guerra y la posterior Revolución Rusa supuso su irrupción 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. El cartelismo revolucionario ruso, inmerso en la guerra, se convirtió en el principal soporte propagandístico 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 aludiendo a la necesidad de resistir, continuar la guerra (tras la llegada del Gobierno Provisional en 1917) o estimulando la compra de bonos de guerra (cuyos inversores nunca recuperaron su dinero) u otros posteriores, ya inmersos en la guerra civil rusa, como el de Dimitri Moor, «*Te has alistado como voluntario*» (1920), que recuerda al estilo de Flagg y su Tío Sam.



Figura 15. Cartel ruso de alistamiento (guerra civil).
Fuente: <https://fugadasvay.wordpress.com>.



Figura 16. Cartel ruso de barcos de guerra.
Fuente: Willmontt, H. P., World War

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 estos no podemos inferir su intencionalidad, pero de aquellos 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*»⁴¹ no solo 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 incita 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 como 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?»⁴². 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*»⁴³.

El italiano Hugo Pratt ambienta algunas de las aventuras de Corto Maltés en el mismo periodo, 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 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 xx⁴⁴.

41 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 solo 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).

42 Tardi, Jacques. *Op.cit.*

43 Ibáñez Salas, Ricardo, *Anatomía de la Historia, La Guerra de las Trincheras, olor a muerte y a miedo*, 7 de noviembre de 2011. Disponible en <http://anatomiadelahistoria.com/2011/11/la-guerra-de-las-trincheras-olor-a-muerte-y-a-miedo/>.

44 «*La balada del mar Salado*» es publicado en «*Sgt, Kirk*» en Italia, en 1967.

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* el temor de los soldados italianos en las cordilleras transalpinas no solo 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*: 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, 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.

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*. 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 día⁴⁵. No son necesarias las palabras —inexistentes en la obra— para denunciar la barbarie de un combate que buscaba aliviar otros frentes (Verdún)⁴⁶ 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* 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

45 Se estima que el Ejército británico tuvo más de 50.000 bajas solo el primer día de combate, 1 de julio de 1916, de las que casi 20.000 fallecieron.

46 «El enemigo está ya demasiado agotado como para poder resistir a un nuevo empuje aplicado en otro lugar. Joffre lo presiente. Sabe que la ofensiva sobre el Somme debe estar combinada con otro esfuerzo, que terminará de desequilibrar a los alemanes. El nuevo empuje francés tendrá lugar en Verdún». Wedelman, P., *La Gran Guerra, Verdún*, Madrid: Círculo de Amigos de la Historia, 1971 (pp. 248-249).

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* (que aún se publica) 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 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* de 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 austrohúngaro 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 recorrido gráfico por los acontecimientos que marcaron a una generación, se puede concluir que la difusión que consiguieron las obras analizadas varía mucho. Durante el periodo 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 pósteres. 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 solo a la Primera Guerra Mundial, sino de forma general a cualquier guerra) o un sentimiento de desasosiego y contricción 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 periodo 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, pósteres, *cartoons*, historietas, etc., publicadas durante el conflicto portan una carga ideológica indudable encuentran una audiencia relativamente amplia y receptiva. En menor medida en las obras revisionistas que ven la luz con posterioridad a la guerra (la mayoría en épocas recientes) predomina, el deseo de despertar sentimientos de rechazo o culpabilidad desde la lejanía.

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 y especialmente mitificada por el cine. Pero también ha sido confinada a un rincón de nuestra memoria por su crudeza, por el horror que despierta en nuestra conciencia. No se hallaba explicación al retroceso moral sufrido tras una época en que el hombre parecía prosperar a pasos agigantados. Y han sido los estudios, tratados, libros y también cómics que han abundado al albur del centenario los que nos han recuperado este olvido.

Dentro de unos años, nuestra memoria tenderá de nuevo a olvidar y el hueco de la Gran Guerra será ocupado hasta que unas nuevas efemérides nos despierten 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. Cabe plantearse si los más obsoletos, como los que hemos analizado

(historietas, *cartoons*, pósteres, 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, la historieta y otras publicaciones semejantes no quedarán 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. Sirva como ejemplo Owen Griffiths en su *Militarizing Japan: Patriotism, 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.

BIBLIOGRAFÍA

ADLARD, Charlie y MORRISON, Robie, *White Death*, Les Cartoonistes Dangereux, 1998.

ANATOMÍA DE LA HISTORIA, <http://anatomiadelahistoria.com>.

AUSTRALIAN WAR MEMORIAL, <https://www.awm.gov.au>.

BALLESTEROS, Antonio y DUÉE, Claude, *Cuatro Lecciones sobre el cómic*, Cuenca, colección Estudios, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2000.

BEDETHEQUE, Francia, <http://www.bedetheque.com/>.

BIBLIOTECA DI STORIA MODERNA E CONTEMPORANEA, Italia <http://www.bsmc.it/>.

BUITENSHIS, Peter, *The Great War of Words, British, American and Canadian Propaganda and fiction, 1914-1938*, University of Columbia Press, Vancouver, 1987.

COMÈS, Didier, *La última partida (Dix de Der)*, Tournai, Casterman, 2006.

EUROPE 14-18, Regards Croisés sur la Première Guerre Mondiale, (proyecto colaborativo), <http://www.europe14-18.eu>.

FERRO, Marc, *La Gran Guerra, 1914-1918*, Editions Gallimard, París, 1969.

FLORES, JAVIER, ¿Qué papel jugaron los caballos durante la Primera Guerra Mundial?, Revista Muy historia. Disponible en <http://muyhistoria.es>.

- GRAN CATÁLOGO DE LA HISTORIETA, España, <http://www.tebeosfera.com/catalogos/>.
- HEMEROTECA DIGITAL (Hemeroteca Municipal de Lisboa), <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/>.
- HERNÁNDEZ, Jesús, *Todo lo que debes saber sobre la Primera Guerra Mundial, 1914-1918. Las campañas, personajes y hechos claves del conflicto bélico que cambió la historia del siglo XX*, Editorial Nowtilus, Madrid, 2007.
- KATZ, Harry L., *A brief History of the Stars and Stripes*, Washington, Columbia Publishing Company, 1921.
- LE FIGARO, <http://www.lefigaro.fr/histoire/centenaire-14-18>.
- LIBRARY OF CONGRESS, Estados Unidos. <http://www.loc.gov>.
- LOZANO, Álvaro, *Breve Historia de la Primera Guerra Mundial*, Ediciones Nowtilus, Madrid, 2011.
- MACCALLUM-STEWART, Esther, *The First World War and British Comics*, Universidad de Sussex- Journal of Contemporary History, agosto de 2003. Disponible en <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=ems&site=15>.
- MCCORD MUSEUM website. <http://www.mccord-museum.qc.ca/en/>.
- MELÉNDEZ MALAVÉ, Natalia, Ponencia *Humor gráfico y cómic ante la guerra: entre la propaganda y la contestación* en el Congreso «Comunicación y guerra en la Historia». Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de Vigo. Abril de 2003. Disponible en <http://www.tebeosfera.com/1/Documento/Articulo/Academico/05/HumoryGuerra.htm>.
- PIZARROSO QUINTERO, Alejandro. *Historia de la propaganda: una aproximación metodológica*, Historia y Comunicación Social, núm. 4, Universidad Complutense de Madrid, 1999. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9999110145A/19646>.
- PRATT, Hugo, *La Balada del Mar Salado, Las Célticas*, Sgt Kirk y Casterman, 1967 y 1971.
- RAEMAEKERS, Louis, *Raemaekers' Cartoon History of the War, Volume 1, The First Twelve Months of War*, Nueva York, The Century Co, 1918. Disponible en <http://www.gutenberg.org/files/34031/34031-h/34031-h.htm>.
- ROMERO, Álex y RUBIÑO, López, *La Canción de los gusanos*, Barcelona, Norma, 2010.
- SACCO, Joe, *The Great War*, Nueva York, Random House, 2013.
- SCHULZE SCHNEIDER, Ingrid, *Los medios de comunicación en la Gran Guerra: Todo por la Patria*, Historia y Comunicación Social, vol. 18, Universidad Complutense de Madrid, 2013, pp. 15-30.

SIMKIN, John, *First World War Encyclopedia*, Spartacus Educational, 2012 British Cartoon Archive. Disponible en <http://spartacus-educational.com/FWW.htm>.

TARDI, Jacques, *Adieu Brindavoine, C'était la guerre des tranchées, Putain de guerre!*, Tournai, Casterman, 1974, 1993 y 2008.

THE BRITISH CARTOON ARCHIVE, Universidad de Kent, <http://www.cartoons.ac.uk>.

THE ILLUSTRATED FIRST WORLD WAR (revista), Londres, The Illustrated London News, 2014.

TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús, *Elementos para una reinterpretación del siglo XX: el caso de la información-propaganda en Gran Bretaña, 1914-1918*, Boletín de la Real Academia de la Historia, tomo 180, cuaderno I, enero-abril, pp. 149-186.

TREVIÑO AVELLANEDA, Carlos, Cartel ruso-soviético en el período leninista. Disponible en <http://www.arteyciudad.com>.

VV.AA., *Las Guerras Mundiales*, Historia Universal, Barcelona, Salvat, 2004.

WEDELMAN, P., *La Gran Guerra, Verdún*, Círculo de Amigos de la Historia, Madrid, 197.

WILLMOTT, H. P., *World War I*, Londres, Dorling Kindersley, 2003.

WORLD WAR I PROPAGANDA PÓSTERES, <http://www.ww1propaganda.com>.

Televisión

COMIC BOOK SUPERHÉROES UNMASKED, (documental), The History Channel, 2003.

Artículo recibido: 30 de mayo de 2016.

Artículo aceptado: 14 de septiembre de 2016.
