

**“Beautiful as Aphrodite, stronger than Hercules”
La propaganda aliada de la Segunda Guerra Mundial
en los cómics de Wonder Woman, entre 1941 y 1945**

Tatiana Liliana Botero Barthel

**Asesora:
María Carolina Cubillos Vergara
Historiadora**

**Trabajo de grado para obtener el título de:
Historiadora**

**Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Departamento de Historia
Medellín
2018**

Tabla de contenido

Introducción	4
Balance historiográfico	9
Wonder Woman y la guerra	13
Delimitación del ejercicio de investigación	
Marco teórico	16
Diseño metodológico	22
Desarrollo del contenido	
1. La Propaganda en los Estados Unidos antes y durante la Segunda Guerra Mundial	26
2. El nacimiento de los superhéroes: La Edad de Oro	38
3. La construcción del héroe americano como adalid de la justicia y la libertad.	47
3.1. La mujer en el cómic: la protagonista femenina en los cómics de superhéroes durante la Edad de Oro.	59
3.2. Wonder Woman: la llegada de la Amazona	68
4. El cómic de la Mujer Maravilla y la propaganda relacionada con la guerra.	87
4.1. De barras y estrellas: simbología patriótica de la Segunda Guerra Mundial.....	90
4.2. It's a refreshing war: espías, militares y saboteadores, representaciones del enemigo	103
4.3. Sé un buen patriota: las campañas del Estado para el frente casero	114
4.3.1. Conservación y reciclaje	115
4.3.2. Keep 'em flying, buy bonds and stamps.....	117
4.3.3. Loose lips, sink ships: campaña por mantener el secreto militar	120
4.4. We can do it: el aporte femenino al esfuerzo de la guerra	122
4.5. This man is your friend: la representación de los Aliados	131
5. Consideraciones finales: La guerra, Wonder Woman y los cómics	138
Anexo: Cómics de la Mujer Maravilla que contienen propaganda	142
Trabajos citados	167
Bibliografía	170
Filmografía	171
Fuente primaria	171
Cómics citados	172

Índice de imágenes

Imagen No. 1. Fragmento de Sensation Comics # 4 (1942)	19
Imagen No. 2. "Britons: Lord Kitchener Wants You" (1914).....	28
Imagen No. 3. "This man is your FRIEND, he fights for FREEDOM" (1942).....	34
Imagen No. 4. Ejemplo de Auca "Escenas matritenses" (S.f.).....	38
Imagen No. 5. "Las torturas de San Erasmo" (1994)	39
Imagen No. 6. Ecce Homo (1476 más o menos)	40
Imagen No. 7. "The Yellow Kid goes hunting becomes a dead game sport" (1897).....	42
Imagen No. 8. Bulletman #2 (1941)	52
Imagen No. 9. El Zorro #2 (2008)	52
Imagen No. 10. Jumbo Comics #109 (1948).....	64
Imagen No. 11. All Star Comics #8 (1941).....	71
Imagen No. 12. Primer boceto conocido de Wonder Woman. Autor: H.G. Peter (1941) ...	79
Imagen No. 13. Captain America Comics #1 (1941).....	89
Imagen No. 14. Portada de Wonder Woman #1 (1942).....	92
Imagen No. 15. "Someone talked" (1942)	92
Imagen No. 16. "Together we can do it" (1942)	94
Imagen No. 17. "Defend American freedom: it's everybody's job" (1942).	94
Imagen No. 18. "We've made a monkey out of you" (1943)	95
Imagen No. 19. Sketch de superhéroes de la Edad de Oro (2008)	96
Imagen No. 20. Sensation Comics #1 (1942).....	98
Imagen No. 21. All Star Comics #22 (1944)	100
Imagen No. 22. Superman #14 (1942).....	100
Imagen No. 23. Sensation Comics #9 (1942).....	100
Imagen No. 24. All Star Comics #12 (1942).....	102
Imagen No. 25. All Star Comics #14 (1943).....	102
Imagen No. 26. "This is the Enemy" (1942)	105
Imagen No. 27. "This is the Enemy" (1942)	106
Imagen No. 28. Exciting Comics #35 (1944).....	108
Imagen No. 29. Fragmento de Sensation Comics #14 (1943).....	111
Imagen No. 30. Fragmento de Sensation Comics #24 (1943).....	112
Imagen No. 31. "Save Your Cans - Help pass the Ammunition" (1943)	115
Imagen No. 32. Contenido extra de Young Allies #12 (1944)	116
Imagen No. 33. Fragmento contenido extra de All Star Comics #24 (1945).....	117
Imagen No. 34. Sellos de Keep E'm Flying (1942 y 1943).....	118
Imagen No. 35. Fragmento Sensation Comics #2 (1942)	120
Imagen No. 36. "Wanted! For murder- Her careless talk costs lives" (1944)	121
Imagen No. 37. "The girl he left behind is still behind him. She's a WOW" (1943)	125
Imagen No. 38. "Victory Waits on Your Fingers- Keep 'em flying, Miss U.S.A" (S.F.)	126

Imagen No. 39. “Good work, sister, we never figured you could do a man-size job” (1944)	128
Imagen No. 40. Fragmento Human Torch # 32 (1948)	129
Imagen No. 41. Sensation Comics #20 (1943)	130
Imagen No. 42. The United Nations Fight for Freedom. (1943)	133

Índice de tablas

Tabla 1. Porcentaje de la población que leía <i>comic books</i> en 1945	61
---	----

Introducción

“We were fighting Hitler, before our government was fighting Hitler.”

Stan Lee

El cómic es una producción que permite observar elementos de la cultura que lo produce, sus imaginarios y el discurso que maneja una época en particular. Desde hace aproximadamente veinticinco años, el cómic se ha convertido en una fuente para diferentes ramas de la investigación de las ciencias sociales como la sociología y la antropología. La historia no se encuentra al margen de esto y, desde la historia cultural, se ha convertido en una fuente necesaria para estudiar a través de lo iconográfico y el texto escrito, los pensamientos y representaciones gráficas de una sociedad que se funden en el cómic para transmitir un mensaje y una realidad del contexto en que se construyeron.

El cómic moderno tuvo sus inicios a principios del siglo XX, pero no alcanzó su gran esplendor sino hasta 1938 con la aparición del personaje más icónico de la historia: Superman. Su llegada abrió paso a la llamada Edad de Oro o Golden Age, periodo que fue significativo por las altas ventas y producción de historietas de todos los géneros, como los romances, los westerns (historietas de vaqueros), las aventuras adolescentes, las historias policíacas, de terror y las historietas cómicas para niños, que tuvieron gran éxito entre el público en general. Se calcula que al menos la mitad de la población estadounidense, entre los 8 y los 25 años, leía algún tipo de cómic.¹

Después de 1940, los cómics que más se vendieron fueron aquellos relacionados con los superhéroes y la Segunda Guerra Mundial. Hubo un subgrupo especialmente importante conocido como “superhéroes patrióticos,” quienes se caracterizaban por dos elementos principales: la mayoría usaban trajes de colores que representaban la bandera y los emblemas

¹José Joaquín Rodríguez Moreno, "Sexualidad y representación de los personajes femeninos durante la Edad de Oro del cómic estadounidense", *Tebeosfera*, 2da época, no. 9 (2008), Acceso: Abril 1, 2018.
https://www.tebeosfera.com/documentos/sexualidad_y_representacion_de_los_personajes_femeninos_durante_la_edad_de_oro_del_comic_estadounidense.html

de los Estados Unidos (el azul, el blanco, el rojo y símbolos como barras y estrellas). Además, en sus aventuras se enfrentaron a enemigos provenientes de los países del Eje y, en algunos casos, incluso a Adolf Hitler, al general Tojo, a Mussolini o al emperador Hirohito.

Mientras que los cómics de superhéroes tuvieron como protagonistas casi siempre a personajes masculinos, algunas heroínas se posicionaron con gran éxito en el mundo de los súper poderes, alcanzando gran renombre para la época. Algunas de las más representativas fueron The Woman in Red, Miss Fury y Mary Marvel. Pero, sin lugar a dudas, la más exitosa e importante entre las heroínas de la década del cuarenta fue Wonder Woman (la Mujer Maravilla), objeto de estudio de esta investigación.

Sobre Wonder Woman se han realizado varias investigaciones y trabajos principalmente desde la historia, la psicología y los estudios de género los cuales, en su mayoría, han estado orientados a estudiar temas como el feminismo de la historieta, el carácter del personaje en periodos posteriores a la Edad de Oro,² la representación gráfica del cuerpo femenino en los cómics de superhéroes o los elementos relacionados con el bondage, la sexualidad y el fetichismo que se afirma fueron usados como subtexto por su creador, el psicólogo William Moulton Marston.

Varias razones justificaron la elección de Wonder Woman como objeto de estudio: la primera, porque este personaje fue una de las pocas superheroínas de los años cuarenta que tiene varias publicaciones como personaje principal:³ en *Sensation Comics*, *Wonder Woman* y *Comic Cavalcade* apareció desde 1942 y en *All Star Comics* se publicó regularmente desde el número 11 en junio de ese mismo año. Además, durante más de 75 años, pocos personajes

² Los periodos o eras de los cómics son: la "Golden Age", que va de 1938 con la primera publicación de *Action Comics* hasta 1950 con la decadencia del género de los superhéroes. Luego viene la "Silver Age", de 1956 a 1970, que es el periodo del resurgir de este género. Finalmente, la "Bronze Age" que va de 1970 a 1985. Los grandes cambios entre la Edad de Plata y la de Bronce se pueden ver reflejados en los temas tratados dentro de las historietas, las cuales se volvieron más oscuras, violentas y con una mayor crítica a la sociedad estadounidense del momento, tratando asuntos tan reales como las drogas y el alcohol.

³ Para los años cuarenta, la mayoría las historietas incluyeron las aventuras de cuatro personajes diferentes en una sola revista. Cada título tenía un héroe principal que era el que aparecía en las portadas y otros tres o cuatro secundarios que completaban la revista. Cuando algún personaje alcanzaba un alto nivel de popularidad, se publicaba una revista completa únicamente de sus aventuras, la cual contenía varias historias. Wonder Woman fue la primera superheroína en lograr tener un cómic sólo con historias de ella.

como Wonder Woman han logrado mantener las ventas continuas en títulos de cómics, películas y series de televisión.

En segundo lugar, la Mujer Maravilla cumple con las características de una heroína patriótica y, aunque pocas personas la consideraron como tal, no hay duda de que jugó un papel importante en su caracterización durante la Edad de Oro. Una tercera justificación radica en que las heroínas se han quedado por fuera de estas investigaciones o no han sido debidamente trabajadas, a pesar de que también cumplieron su misión patriótica y sirvieron como propaganda en la Segunda Guerra Mundial. Finalmente, mientras la mayoría de los cómics de superhéroes estaban dirigidos al público masculino, tanto infantil como adolescente, las historietas de esta superheroína contaron con una amplia aceptación entre hombres y mujeres de distintas edades, lo cual la convirtió en un excelente medio para transmitir mensajes propagandísticos.

A partir de los anteriores planteamientos, la intención de esta investigación se concentró en estudiar la propaganda de la Segunda Guerra Mundial en los cómics de Wonder Woman y, en particular, cómo se utilizó este formato como instrumento de promoción ideológica de la sociedad estadounidense en el frente casero. Vale la pena aclarar que este tema se ha trabajado muy poco y, tanto los carteles de propaganda como los cómics, se han valorado más desde la visión de artistas y publicistas que desde el punto de vista histórico.

Con base en esto, se plantearon los siguientes interrogantes que guiaron el proceso investigativo: ¿cuál fue el papel del cómic como medio difusor de propaganda y opinión política en el periodo de la Segunda Guerra Mundial? ¿Cómo se evidenciaron en el cómic de Wonder Woman los ideales políticos de la sociedad estadounidense de la década del cuarenta? ¿Qué elementos comunes había en la propaganda cartelaria y en los cómics de Wonder Woman?

Con el fin de responder estos interrogantes, se revisaron las reediciones de los cómics de la Mujer Maravilla creados por la DC Comics en años recientes, debido a que los originales

publicados entre 1941 y 1945 no se pudieron conseguir. Esto último se debe a que Wonder Woman aún es una marca registrada y como tal está sujeta a derechos de autor.

Para este trabajo fue esencial considerar varios elementos de corte teórico y metodológico. Se tuvo que definir el cómic en sus características constitutivas para entender qué elementos podían o no afectar el análisis de la propaganda en esta fuente. Además, se elaboró una definición de propaganda para poder entender los elementos que la constituyen y saber cuáles fueron empleados en el cómic. De la misma manera, fue necesario esclarecer la diferencia entre publicidad y propaganda, conceptos que tienen características similares y suelen ser confundidos.

La definición de estos conceptos teóricos fue necesaria para definir las variables del trabajo relacionadas con los elementos gráficos y textuales en el cómic. Por esta razón, se seleccionaron las referencias directas sobre las campañas propagandísticas que se hicieron no únicamente en el cómic, sino también a través de otros medios como los carteles. Para ello se eligieron algunos elementos centrales como los símbolos y la iconografía empleada, la representación de los enemigos y el papel de las mujeres.

Los cuatro capítulos que componen esta monografía abordan desde los orígenes del cómic hasta el periodo de la Golden Age, el cual coincidió con el inicio de la Segunda Guerra Mundial. En el primer capítulo se pretendió mostrar cómo algunos elementos de la propaganda cartelaria se transmitieron luego a la propaganda de los cómics y cómo llegó a ser empleado con fines políticos desde finales del siglo XIX y, especialmente, a principios del XX en el contexto de las guerras. En el segundo capítulo se tuvo la intención de mostrar al lector algunas generalidades del cómic enmarcadas en la Edad de Oro y, particularmente, algunas características del género de superhéroes desarrollado a partir de 1938. El centro de interés del tercer capítulo fueron las características de los héroes y las heroínas, con la intención de observar por qué se empleó este tipo de personajes para hacer propaganda. Asimismo, describe el proceso de creación y desarrollo de la Mujer Maravilla, haciendo un especial énfasis en los elementos que influyeron en esta como la posición ideológica de su autor y su apoyo a la causa feminista. Finalmente, en el cuarto capítulo se realizó el análisis

de la propaganda publicada en la historieta de Wonder Woman, a partir de una comparación entre la propaganda cartelaria de los Estados Unidos, las portadas y cómics del periodo de la Segunda Guerra Mundial.

Como consideración final cabe anotar que este trabajo se limitó a realizar un análisis descriptivo del tipo de propaganda que se presentaba en los cómics de la Mujer Maravilla, apoyándose en los elementos similares que se encontraban en otros cómics de superhéroes y en la propaganda cartelaria publicada entre 1940 y 1945. Para este trabajo se eligieron únicamente algunas campañas y elementos propagandísticos que resaltaban por su importancia dentro de la historieta y que, a la vez, era posible encontrar en otros cómics y en los carteles, de manera que lo reflejado aquí sólo es una muestra de la propaganda hecha en los cómics de Wonder Woman.

Balance historiográfico

Los estudios sobre el cómic han tenido en los últimos años una notable relevancia, debido a la integración de la lingüística con las ciencias sociales y la historia, que han permitido dimensionarlos desde una perspectiva más amplia. A partir de esta tendencia de análisis, la concepción que destaca el cómic como un libro de dibujos para niños ha cambiado y se ha creado una nueva corriente investigativa encargada de mirar múltiples aspectos relacionados con el llamado “novenio arte”. Durante los últimos 15 años en los países de habla inglesa, se han realizado muchos trabajos sobre la propaganda en los cómics de los Estados Unidos publicados durante la Segunda Guerra Mundial y sobre los héroes de ese período;⁴ en el caso de las publicaciones en español, la mayoría de trabajos sobre la propaganda en el cómic están relacionados con el aspecto metodológico, su lectura, su interpretación e historia. Por lo tanto, una investigación sobre el cómic exige recurrir, en una primera instancia, a la bibliografía existente en inglés.

El primer trabajo es *A brief history of comic books* de Jhon Petty, publicado en el 2006⁵, en el que se explica cuál ha sido el desarrollo del cómic americano desde 1900 hasta el presente, así como la vida de sus autores y dibujantes. Este trabajo es una ayuda a la hora de analizar el discurrir del cómic en el tiempo y proporcionar un marco general sobre lo sucedido en cada una de las épocas. Su orden de exposición es estrictamente cronológico y se concentra más en la evolución gráfica, estética, temática e industrial, lo cual no permite comprender la relación del cómic con la sociedad en cada uno de los periodos referidos

Un estudio profundo de los cómics del Capitán América se puede encontrar en el libro de *The Captain America Conundrum: Issues of Patriotism, Race, and Gender in Captain*

⁴Algunos de estos trabajos son: *Captain America: The Epitome of American Values and Identity*, escrito por William Peitz, *Propaganda in Comics* de Cord Scott, *Comics and conflict: war and patriotically themed comics in American cultural history from world war II through the Iraq war*, también de Cord Scott, *Los cómics de la Segunda Guerra Mundial. Producción y mensaje en la editorial Timely (1939-1945)*, libro escrito por José Joaquín Rodríguez Moreno, *A Hero for a Good War: Captain America and the Mythologization of World War Two* de Ella Donnelly.

⁵Jhon Petty, *A brief history of comic books* (Dallas: Heritage Auction Galleries, 2006)

*America Comic Books, 1941-2001*⁶ de Richard A. Hall, quien pretende mostrar cómo este héroe fue el resultado del período de nacionalismo de la Segunda Guerra Mundial, representando la ideología norteamericana y sus cambios durante sus más de 75 años de existencia.

Bajo esta perspectiva de análisis, se publicó en 2011 *La aventura del cómic norteamericano en el siglo XX... Contextos y ciudades*⁷ de Andrés Mauricio Chaves Remolina, quien estudió la importancia de los espacios comunes e imaginarios en los cómics y su papel en relación con la historia de la nación. En palabras del mismo autor, su propósito consistió en explorar: "[...] cómo por medio del cómic, visto como fuente histórica, se pueden entender los contextos y las dinámicas de la sociedad estadounidense del siglo XX"⁸. El gran logro de Chaves Remolina fue mostrar cómo los escenarios ficcionales de las páginas representaron unos espacios reales en el mapa de los Estados Unidos y cómo estos lugares ficticios se convirtieron en una fuente para entender la sociedad estadounidense de la época.

Los superhéroes y su relación con el mundo político han sido tema de estudio para los académicos, especialmente en el periodo conocido como la Edad de Oro de los cómics y su cercana relación con la Segunda Guerra Mundial. En 2003 se publicó el libro *Comic Book Nation: The Transformation of Youth Culture in America*,⁹ escrito por Bradford W. Wright. En este texto se presentó una historia general de la evolución del cómic desde 1930 hasta la actualidad. En el capítulo segundo, titulado "Race, politics and propaganda", se abordaron los cómics de superhéroes y su repunte en las editoriales, gracias a la generación de empleo poco antes de la guerra (papás con más dinero, también era igual a niños con más centavos para comprar cómics), seguido de la baja en la cantidad publicaciones debido a los ahorros que exigió el periodo de la conflagración. El interés del libro se centró más en el mundo

⁶Richard A. Hall, "The Captain America Conundrum: Issues of Patriotism, Race, and Gender in Captain America Comic Books, 1941-2001" (Doctor of Philosophy, Auburn University, 2011)

⁷Andrés Mauricio Chaves Remolina, "La aventura del cómic norteamericano en el siglo XX... Contextos y ciudades", *pre-ti*Vol.9: No. 24 (2011)

⁸Andrés Mauricio Chaves Remolina, *La aventura del cómic*, 9

⁹Bradford W. Wright, "Race politics and propaganda. Comic books go to war, 1939- 1945". En *Comic Book Nation: The Transformation of Youth Culture in America* (USA: Johns Hopkins University Press, 2003), 30-55.

Rescatado de:
https://books.google.com.co/books?id=iYL9qTMu1EC&pg=PA30&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

editorial que en referirse particularmente a un grupo de héroes. Al autor le interesó mostrar a través de datos cuantificables, cómo aumentaban o bajaban las ventas de un género u otro y cómo respondieron las casas editoriales a los pedidos del público.

Los trabajos de Cord Scott titulados *Written in Red, White, and Blue: A Comparison of Comic Book Propaganda from World War II and September 11*,¹⁰ "Propaganda in comics"¹¹ y *Comics and Conflict: War and Patriotically themed Comics in American Cultural History From World War II Through the Iraq War*¹² y *Comics and Conflict: Patriotism and Propaganda from WWII through Operation Iraqi Freedom*,¹³ se constituyeron en un referente especial para esta investigación en cuanto estudiaron asuntos claves como el patriotismo, la construcción del enemigo en el cómic y las características de los cómics de la Segunda Guerra Mundial.

En esta misma línea relacionada con los superhéroes y la propaganda durante la Segunda Guerra Mundial, se incluyeron dos obras: la realizada por Frederik Strömberg sobre el cómic en América, Japón y Europa¹⁴ y la de José Joaquín Rodríguez Moreno que trata sobre la producción de cómics por la editorial Timely (ahora Marvel) durante el periodo de la guerra.¹⁵ En 2011 fue publicado el libro *Champions of the Oppressed? Superhero Comics, Popular Culture, and Propaganda in America During World War II*¹⁶ de Christopher Murray, quien estudió la propaganda contenida en los cómics, cómo ayudaron a construir un enemigo, cómo el superhéroe se convirtió en un adalid de los valores y en la representación gráfica de lo que es ser un buen americano.

¹⁰ Cord Scott, "Written in red, white, and blue: a comparison of comic book propaganda", *The Journal of Popular Culture* Vol. 40, No. 2, 2007

¹¹ Cord Scott, "Propaganda in Comics". Comic Forum (8 de junio, 2012). Acceso: Mayo 2, 2018 <https://comicsforum.org/2012/06/08/propaganda-in-comics-by-cord-scott/>

¹² Cord Scott, "Comics and Conflict: War and Patriotically themed Comics in American Cultural History From World War II Through the Iraq War" (Tesis de doctorado, Chicago: Loyola University, 2011)

¹³ Cord A. Scott, *Comics and conflict: patriotism and propaganda from WWII through Operation Irak Freedom* (Annapolis: Naval Institute Press, 2014)

¹⁴ Frederik Strömberg, *Comic art propaganda: A graphic history* (New York: St. Martin's Griffin, 2010)

¹⁵ José Joaquín Rodríguez Moreno, *Los cómics de la segunda guerra mundial. Producción y mensaje en la editorial Timely (1939-1945)* (Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2010)

¹⁶ Christopher Murray, *Champions of the Oppressed: Superhero Comics, Popular Culture and Propaganda in America During World War II* (Brodway: Hampton Press Inc, 2011),

En el caso de las superheroínas, en las últimas dos décadas se han realizado pocos trabajos sobre esta materia. Un primer antecedente fue el artículo “Women in comic books”¹⁷ de Michael R. Lavin, quien realizó un recorrido mostrando cómo se han representado las heroínas a lo largo de diferentes períodos de la historia. El trabajo de Lavin arrojó como resultados: el cambio de rol más bien lento de los personajes femeninos dentro de las historietas de superhéroes y cómo en último tiempo se empezaron a incluir estos personajes como producto de un público femenino en aumento, que estaba pidiendo personajes más fuertes, autosuficientes y reales.

En 2007, José Joaquín Rodríguez Moreno¹⁸ publicó “La imagen de la mujer en los cómics estadounidenses (1900-1950)”¹⁹, en el cual realizó un completo análisis de las distintas maneras como fueron representadas las mujeres en los cómics de la primera mitad del siglo XX, teniendo en cuenta la estética de la representación, los estereotipos y arquetipos que se presentaban, dependiendo del género de la historieta. A partir de esto, Rodríguez Moreno consideró que las luchas de estas mujeres de los cómics sirvieron como modelo social, representando lo que se consideraba ideal para la época. Incluso, las superheroínas como Wonder Woman o Lucy Marvel, se vieron obligadas a aceptar un rol de sumisión ante los hombres. Por otro lado, planteó que la sexualización de los personajes femeninos, generalmente las villanas, fue un gancho para atraer a los lectores masculinos, mientras que la introducción de la novia del superhéroe representó el ideario tradicional de la mujer.

En relación con el estudio del género en el cómic, este mismo autor publicó en el 2011 “Sexualidad y representación de los personajes femeninos durante la Edad de Oro del cómic estadounidense (1935-1954)”²⁰, con el que se propuso mostrar cómo se comenzaron a

¹⁷Michael R. Lavin, "Women in comic books". *Serials Review* Vol. 24, No. 2 (1998)

¹⁸José Joaquín Rodríguez es un autor muy importante para los estudios del cómic en español. El autor ha trabajado muchos aspectos relacionados con la construcción del “nuevo arte”, su historia, construcción y representación de los personajes. También ha investigado la historia española a través de las viñetas.

¹⁹José Joaquín Rodríguez Moreno, "La imagen de la mujer en los cómics estadounidenses (1900-1950)", *Trocadero* No.19 (2007)

²⁰ Rodríguez Moreno, "Sexualidad y representación" (ver nota 1)

sexualizar los personajes femeninos en los cómics de la Edad de Oro²¹ con base en los valores de una sociedad patriarcal.

En la tesis de maestría “La construcción de la identidad de género en el cómic de superhéroes estadounidenses”,²² José Manuel Annacondia López analizó los diferentes aspectos de los personajes femeninos en comparación con los masculinos. Igual que otros autores, concluyó que existe un interés por mantener ciertas estructuras patriarcales dentro de la industria del cómic. Sin embargo, los cambios de público y de las condiciones sociales provocaron que la representación de los personajes -tanto masculinos como femeninos- se transformara.

Wonder Woman y la guerra

No es lo mismo hablar de las mujeres en el cómic de superhéroes que hablar de Wonder Woman, la Mujer Maravilla. Este personaje no parece encajar dentro de los roles que la sociedad y las editoriales impusieron a las demás mujeres y, aunque si comparte algunos aspectos y elementos, es importante resaltar su particularidad. Los estudios realizados en torno a este personaje se centran especialmente en dos aspectos: el contenido feminista de sus historietas y el contenido sadomasoquista que podría tener.

El primer trabajo sobre la Mujer Maravilla aparece en el año 2000 y se titula "Wonder Woman and her disciplinary powers. The queer intersections scientific authority and mass culture".²³ En este trabajo escrito por Molly Rhodes se analizan algunos elementos del cómic a la luz de la vida y los estudios de William Moulton Marston, el autor de Wonder Woman, quien era psicólogo. De esta forma, se encuentran principalmente referencias a los elementos sexuales y eróticos, pero visualizados desde su relación con las últimas investigaciones de Marston como psicólogo, las cuales se centraron en el conductismo y la sexualidad femenina.

²¹ El autor ha realizado varios estudios de género relacionados con la representación de la mujer en el cómic de la primera mitad de siglo XX. En relación a esto se pueden leer también los trabajos "Malvada: El arquetipo de villana en los cómics estadounidenses" y "La violencia de género en el mundo del cómic", en los cuales se analiza a la mujer como heroína y villana, y cómo la industria las ha utilizado para reforzar ideas sexistas de la sociedad.

²² José Manuel Annacondia López, “La construcción de la identidad de género en el cómic de superhéroes estadounidenses” (Tesis de Maestría en género y diversidad, Oviedo: Universidad de Oviedo, 2013.).

²³ Molly Rhodes, “Wonder Woman and her disciplinary powers: the queer intersection of scientific authority and mass culture”, en *Doing Science + Culture*, editores Roddey Reid et al. (USA: Routledge, 2000) 95- 119

En 2003 se publicó el artículo "Qu(e)rying Comic Book Culture and Representations of Sexuality in Wonder Woman"²⁴ escrito por Brian Mitchell Peters, quien desde la perspectiva "queer" buscó los elementos del cómic que no compartieron la visión patriarcal y heteronormativa, como el subtexto lésbico, gay y drag. Así, este estudio contempló dos momentos: uno entre 1950 y 1960 y otro después de 1990. Incluso estudió la influencia de su creador Marston, así como su trabajo sobre la sexualidad femenina y el subtexto homosexual que se puede encontrar en dichas historietas, especialmente el asociado a Artemis, una de las Amazonas que en algún momento tomó el manto de la Mujer Maravilla, mientras Diana no pudo llevarlo.

En 2006, Mitra C. Emad publicó "Reading Wonder Woman's body: Mythologies of gender and nation"²⁵ En este artículo, la autora trabajó la simbología de Wonder Woman como personaje, los cambios en el diseño de su cuerpo y su traje, los colores, así como todos los elementos que pueden ser entendidos como simbólicos. Emad enunció las distintas características simbólicas de la heroína, se refirió al componente erótico y estudió la construcción del personaje, especialmente en el imaginario patriótico y de nación. Con esto demostró la carga simbólica de Wonder Woman en relación con el feminismo y el nacionalismo.

Con base en los anteriores estudios, es posible afirmar que muchos autores se han preguntado por el tema de la propaganda política y el cómic, especialmente durante la Segunda Guerra Mundial. Aunque se centraron en analizar los héroes patrióticos, pocos destacaron el papel de las superheroínas en esta conflagración. En este sentido, se relegaron generalmente a un papel secundario y se centraron en analizar su representación física asociada a elementos sexuales y sociales. En el caso de la Mujer Maravilla, los académicos sólo se han preocupado por estudiar su representación física, los elementos sexuales y -en algunos casos- su afinidad con el feminismo, en gran medida, influenciado por la historia de su creador. Con esto se

²⁴ Brian Mitchell Peters, "Qu(e)rying Comic Book Culture and Representations of Sexuality in Wonder Woman", *CLC Web: Comparative Literature and Culture* Vol. 5, No. 3 (2003).

²⁵ Mitra C. Emad, "Reading Wonder Woman's body: Mythologies of gender and nation", *The Journal of Popular Culture*, Vol. 39, No. 6, (2006)

puede afirmar que hasta ahora nadie se ha preguntado por Wonder Woman, como una heroína patriótica que participó activamente de la guerra.

Existen muchos más elementos dentro de las historietas de heroínas que aún no se han estudiado apropiadamente. Preguntarse por estos contribuiría a aportar conocimientos nuevos sobre algunos personajes y ampliar los estudios más allá del discurso que se viene repitiendo sobre representaciones sexualizadas, intereses machistas y perpetuación del patriarcado que, si bien son elementos que pueden observarse en muchos cómics, no son los únicos elementos presentes en las historietas ni las únicas preguntas que podemos hacernos sobre la heroínas.

Marco teórico

Según lo expresado por Scott McCloud, los cómics son “*Juxtaposed pictorial and other images in deliberate sequence, intended to convey information and/or to produce an aesthetic response in the viewer.*”²⁶ En esta definición se destaca un elemento clave para su comprensión: el texto y la imagen no son objetos separados que se unen forzosamente dentro de las páginas de las revistas de cómics. Es importante hacer la aclaración que, aunque la cultura hispanohablante ha decidido separar los términos “historieta”, “cómic”, “tira cómica”, “novela gráfica” y “manga,”²⁷ todas significan lo mismo y hacen referencia a una secuencia de imágenes separadas por viñetas. En este trabajo se emplearán indistintamente los términos “historieta” y “cómic.”²⁸

Para realizar un estudio del cómic se deben tener en cuenta los aspectos principales de su estructura. Scott Mc Cloud, Román Gubern, Neil Cohn y Will Eisner, entre otros, están de acuerdo en que el elemento principal del cómic es la imagen. En cambio, el texto es prescindible, ya que se pueden crear historietas mudas. Sin embargo, no es posible eliminar los códigos gráficos propios del género como la viñeta, debido a que, si eso se hace, ya no se podría hablar de cómic.

²⁶ “Representaciones pictóricas y otras imágenes yuxtapuestas en un orden deliberado con la intención de transmitir información y/o producir una respuesta estética en el observador.” Scott McCloud, *Understanding comics: The invisible art* (New York: Harper Perennial, 1994), 9 (traducción propia)

²⁷ Dentro del lenguaje popular se asocia el término “cómic” únicamente con las historietas de superhéroes de las casas editoriales de los Estados Unidos. La “historieta” hace referencia a las otras publicaciones, generalmente europeas como *Tin Tin*. La expresión “tira cómica” se emplea para referirse a tiras, normalmente de seis viñetas, que se publicaban principalmente en periódicos o libros pequeños y que pueden tener un tinte cómico, como *Olafo*, *Mafalda* o *Garfield*. La “novela gráfica” no es más que un intento de darle estatus de literatura a los cómics o historietas que tratan temas más serios o son más largas que las revistas normales, con el fin de intentar alejar el cómic de su asociación directa con una entretención infantil, por ejemplo, el título de *Maus* o *Batman: The Dark Knight Returns*. No obstante, sigue siendo un cómic porque presenta las mismas características. El “manga” es la palabra en japonés que traduce “cómic”, pero en Latinoamérica llegó como un tipo particular de historieta publicado en ese país y que tiene características diferentes por el estilo de dibujo y la lectura de derecha a izquierda. Debido a estas diferencias, dentro del mundo de los fanáticos occidentales, “cómic” y “manga” son entendidos como objetos diferentes, mientras que *Batman* es un manga en Japón, al igual que *Dragon Ball Z* u otras publicaciones de ese país.

²⁸ Al igual que el nombre en inglés y español del personaje de la Mujer Maravilla/ Wonder Woman. Esto se hará únicamente con la intención de facilitar la lectura en algunos párrafos.

Estos dos elementos son los que han planteado mayor dificultad entre los teóricos del cómic a la hora de realizar un análisis de sus características tanto iconográficas como discursivas, debido a que dependiendo de cómo se entienda la relación del uno con el otro, se debe enfocar el estudio. Dentro de los teóricos del cómic existen dos corrientes: la primera, más conservadora, separa el texto de la imagen, situándolos en una relación donde están juntos pero no pertenecen al mismo plano. Por consiguiente, para analizar uno y otro es necesario aplicar dos métodos diferentes: un análisis de discurso para el texto y un análisis semiótico para la imagen. Dentro de este grupo se encuentra a Román Gubern, quien en su libro *El lenguaje de los cómics*, consideró la relación entre imagen y texto como problemática en cuanto, la imagen es un lenguaje acabado que se impone al lector, mientras que el texto requiere de una participación creadora para añadir los “matices psicológicos” al texto, como entonación, ritmo, pausas, etc.²⁹

Umberto Eco planteó una idea similar en su libro “Apocalípticos e integrados”, según la cual el cómic se vale de convenciones iconográficas y de estereotipos para establecer una serie de posibilidades comunicativas, algunas de estas extraídas de fuera (del cine o de la literatura) y otras propias del género. Estos códigos demuestran la capacidad del cómic de comunicarse con sus lectores de manera efectiva.³⁰

La segunda corriente está representada por otros teóricos del lenguaje como Neil Cohn, quien señaló que aunque el cómic es un lenguaje gráfico, el texto no pertenece a ese mismo lenguaje. Este teórico partió de la idea que existen dos planos diferentes dentro del cómic: “el plano representacional” (Representational Plane) y “el plano de la enmarcación” (Framing Plane). El primero contiene todo lo que en el mundo es visual. Dicho de otra manera, representa la realidad visible (casa, árboles, personas, etc.) En “el plano de la enmarcación” se encuentra lo que no se puede ver, es decir, los códigos propios del cómic que son únicamente para el lector como la viñeta, que tiene la función de enmarcar el tiempo,

²⁹ Román Gubern, *El lenguaje de los cómics*, (Barcelona: Ediciones Península, 1979), 117-118

³⁰ Humberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, (Barcelona: Editorial Lumen S.A. y Tusquets Editores, S.A., 1995), 160

los sonidos y los globos de diálogo. En palabras sencillas, en este plano se hallan las representaciones gráficas de elementos no tangibles.³¹

Para el caso de este trabajo no se tomó el texto como un elemento separado de la imagen. Como lo sostuvo Scott McCloud, el texto es una representación icónica que necesita un mayor esfuerzo que la imagen para ser decodificado; pero que igual que esta, se compone de los mismos elementos y puede ser decodificada en un análisis semiótico. Aunque es difícil entender esto, el autor define que todo se encierra dentro del marco de lo icónico, porque “*Words, pictures and other icons are the **vocabulary** of the lenguaje called **comics**. A single unified language deserves a single, unified **vocabulary**.*”³² McCloud considera que las palabras son íconos totalmente abstractos que no guardan ningún parecido con su equivalente en el mundo real. Por ejemplo, la palabra “ojo” no se parece en nada a la forma real de este órgano del cuerpo. Sin embargo, somos perfectamente capaces de decodificarla y saber a qué se refiere.³³

Se debe entender que los cómics también han pasado por un proceso de complejización en el que los textos y las acciones de los personajes se han ido distanciando, al punto que si eliminamos la imagen, el texto no va a ser comprensible, lo cual era poco común durante los años 40, cuando aún había una gran subordinación de la imagen al texto y esto hacía que los autores se sintieran en la necesidad de poner “cartuchos” o “didascalias” en la parte superior de las viñetas para explicar la acción. De esta manera, el texto y la imagen nunca estaban realmente separadas y una complementaba a la otra (véase imagen No. 1).

³¹ Dentro del mundo de los aficionados del cómic “el plano de la enmarcación” también se conoce como “cuarta pared”. La mayoría de los personajes de los cómics no interactúan con este plano ni con el lector. Sin embargo, hay personajes como el Guasón de Batman o Deadpool, que son conscientes de su existencia dentro de un cómic y a veces interactúan con este plano, siendo capaces de ver, tocar e interactuar con los elementos que - hipotéticamente- deberían ser invisibles para ellos.

³² “Palabras, imágenes y otros íconos son el **vocabulario** del lenguaje llamado **cómics**. Un único lenguaje unificado merece un único, unificado **vocabulario**.” McCloud, *Understanding comics*, 47 (traducción propia)

³³ McCloud, *Understanding comics*, 27-28

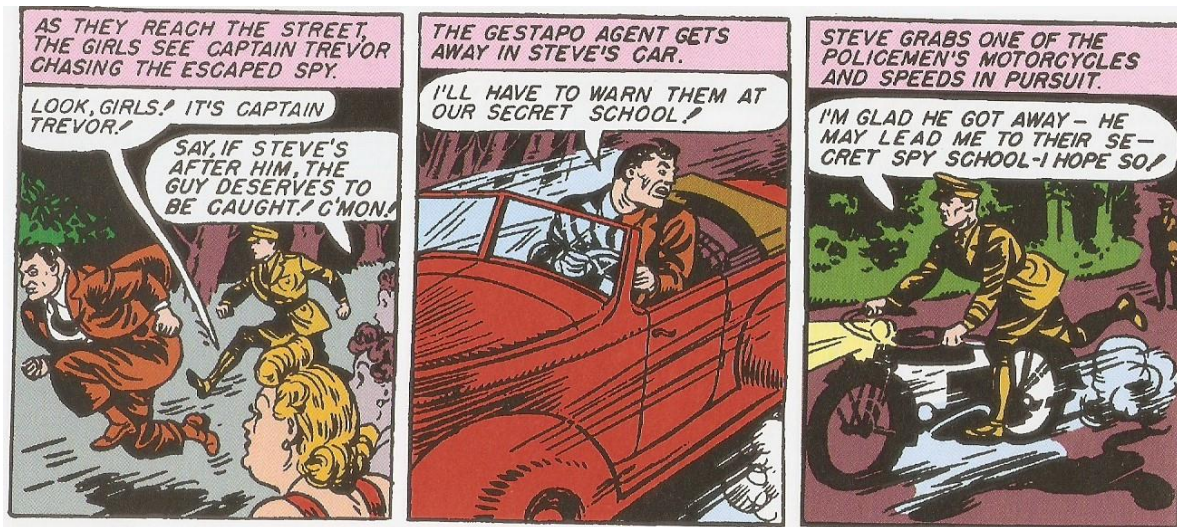


Imagen No. 1. Fuente: Sensation Comics #4, página 6 (1942)

Si se retirara el texto en las viñetas anteriores, se seguiría viendo una persecución, pero no se sabría realmente por qué se da, ni quién es el perseguido, así como tampoco el perseguidor. Por eso se hace necesario tomar ambos elementos en conjunto, de manera que el contexto de la imagen sea completo y la comunicación no se vea interrumpida.

Otro concepto importante para este trabajo es el de “propaganda”. Frederik Strömberg en su libro *Comic art propaganda: A graphic history* la definió como “Any association, systematic scheme or concerted movement for the propagation of a particular doctrine or practice.”³⁴ Joseph S. Roucek afirma que se trata de una “expresión de opinión o acción por individuos o grupos deliberadamente destinados a influir opiniones y acciones de otros individuos o grupos con referencia a fines predeterminados”.³⁵

Los anteriores planteamientos coinciden en destacar que la propaganda pretende influir en la precepción del receptor, propagando ideas de una doctrina particular. Sin embargo, no es evidente quién es el emisor o por qué se emite. Garth S. Jowett y Victoria O’Donell aseveran

³⁴ “Cualquier asociación, programa sistemático o movimiento concertado para la propagación de una doctrina particular o práctica” Frederik Strömberg, *Comic art propaganda*, 9 (traducción propia).

³⁵ Roucek “Tendencias en la concepción de la propaganda y de la opinión en Estados Unidos de América,” citado de Luisa Fernanda Espinosa Luengas, “«This Is The Enemy»: La representación del sujeto japonés en los carteles de los EEUU, durante la Segunda Guerra Mundial. 1942-1945” (Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana, 2010) 28.

que “*propaganda is a deliberate and systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist.*”³⁶ Estos autores incluso señalan que el propósito de la propaganda es influenciar a la gente para que adopten creencias, actitudes o cierto patrón de comportamiento que correspondan con las del propagandista. Otro propósito que puede tener la propaganda es mantener la legitimidad de la institución u organización que representa y, por consiguiente, la legitimidad de sus actividades.³⁷

Aunque la definición anterior aclara el propósito de la propaganda y de algunos mensajes que puede contener, es necesario revisar otros planteamientos que incluyen otros elementos característicos. En el artículo “El cartel entre el arte y la propaganda de guerra” de José Luis Forteza Vila, se define que la propaganda:

[...] consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta. De forma neutral la propaganda es definida como una forma intencional y sistemática de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los grupos de destinatarios específicos a través de la transmisión controlada de información parcial (que puede o no basarse en hechos) a través de los medios de comunicación masiva y directa.³⁸

David Wilt en su documental “Deconstructing Propaganda: WWII Comic Book Covers”, sostuvo que la propaganda es una “*communication which deliberately attempts to influence the opinions or actions of others. Propaganda is usually distinguished from advertising, which serves a similar purpose, by its official nature and by the fact that it has a political or social, rather than economic goal*”³⁹.

³⁶ “[...] propaganda es un intento deliberado y sistémico de dar forma a la percepción, manipular el entendimiento y dirigir el comportamiento para alcanzar una respuesta que promueva la intención deseada del propagandista”. Garth S. Jowett, y Victoria O’Donnell, “6. How to Analyze Propaganda” en *Propaganda and Persuasion*, (USA: SAGE Publications, Inc., 2012), 289 (traducción propia).

³⁷ Jowett, y O’Donnell, “6. How to Analyze Propaganda”, 291

³⁸ José Luis Forteza Vila, “El cartel entre el arte y la propaganda de guerra” *Visualplus* (10 de octubre de 2010). Acceso Noviembre 28, 2014. http://visualplus-forteza.blogspot.com/2010/10/el-cartel-entre-el-arte-y-la-propaganda_955.html

³⁹ “[...] una comunicación deliberada que busca influir en las opiniones o acciones de otros. Se diferencia de la publicidad en que esta es oficial y tiene fines políticos o sociales, más que económicos.”David Wilt, “Deconstructing Propaganda: WWII Comic Book Covers: Episode 1”, Youtube, 2011 (5:52minutos). Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=UOB_pJ5yOis&t=51s. (traducción propia)

En las definiciones de Forteza Vila y Wilt aparecen nuevos elementos que muestran la existencia de un emisor (entidad gubernamental y/o instituciones privadas), el cual tiene como propósito que el ciudadano respete ciertas formas de conducta o adquiera nuevos valores que no hacen parte de su visión particular. Sin embargo, aún no explican otros componentes de la propaganda.

Se sabe que esta práctica influye en el comportamiento y el pensamiento del receptor, lo cual también es la intención de la publicidad. Así los límites entre la propaganda y la publicidad son difusos. Para los teóricos este es uno de los grandes debates que se ha dado principalmente a lo largo del siglo XX.

Fortenza Vila y Wilt mencionan que tanto la propaganda comercial como la publicidad buscan generar comportamientos de consumo e ideas de necesidad. De forma particular, Fortenza Vila definió la publicidad como:

[...] una forma de comunicación impersonal y de largo que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para crear imagen de marca, informar, persuadir, seducir o recordar a un público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.⁴⁰

Este autor explica que la confusión entre los términos “propaganda” y “publicidad” está asociada a los elementos comunes que tienen ambos conceptos: son comunicaciones impersonales y tienen la intención de persuadir al receptor para modificar su comportamiento y cumplir con su objetivo. De ahí que exista un debate en el cual se revelan tres posiciones: algunas personas consideran que ambos conceptos son sinónimos; incluso se usan indistintamente dentro del lenguaje cotidiano. No es extraño escuchar expresiones como “publicidad política pagada” cuando se hace campaña para unas elecciones, o hablar de las “propagandas” para referirse a los comerciales de productos que se emiten por radio o televisión. Otros prefieren eludir la discusión utilizando expresiones genéricas que evitan el conflicto conceptual, como se evidencia en la siguiente definición: “comunicación persuasiva

⁴⁰ Forteza Vila, “El cartel entre el arte y la propaganda de guerra”

de masas”. Un tercer grupo destaca que los conceptos son intrínsecamente diferentes y, por consiguiente, su misma naturaleza (una comercial y otra ideológica) los diferencia.⁴¹

Para el fin de este trabajo, se va a entender la propaganda y la publicidad como intrínsecamente diferentes, aunque empleen técnicas afines para llegar al público y pretendan alcanzar objetivos similares. La propaganda se considera como un elemento político e ideológico, cuyo fin es influir en las acciones y opiniones del receptor, con un mensaje que está alineado con los deseos y opiniones oficiales de un gobierno, en este caso, el de los Estados Unidos de América.

Diseño metodológico

Para la realización de esta investigación se analizaron todos los cómics de la Mujer Maravilla que fueron publicados entre 1941 y 1945,⁴² un total de 79 cómics, repartidos en los títulos de *All Star Comics*, *Sensation Comics*, *Wonder Woman* y *Comic Cavalcade*. De igual manera se revisaron las portadas de las historietas de *All Star Comics* desde el número 11 hasta el número 24, para un total de 13 portadas revisadas, en las que aparece la Mujer Maravilla. Finalmente se tuvieron en cuenta 6 daily strips o tiras de periódico de la Mujer Maravilla y algunos de los contenidos extra que aparecían al final de las revistas. Hay que tener en cuenta que cada revista de *Wonder Woman* tuvo entre 3 y 5 historias diferentes de más o menos 20 páginas cada una, lo que quiere decir, que el total de historias es mucho mayor al número de revistas.

De estas historietas se escogieron aquellas que contienen algún tipo de propaganda relacionada con la Segunda Guerra Mundial. Se debe advertir que al ser esta la única fuente primaria, está limitada a las publicaciones de ese período, de modo que se realizó a partir de

⁴¹ Forteza Vila, “El cartel entre el arte y la propaganda de guerra”

⁴² Para conseguir la totalidad de estos cómics se utilizó la compilación de 2 volúmenes *Wonder Woman: The Golden Age Omnibus*: el volumen 1 publicado en octubre de 2016 y el volumen 2 en julio de 2017. Esta es una reimpresión y compilación de los cómics del periodo entre 1941 y 1945.

la selección, lo cual no quiere decir que la situación sea igual para los demás cómics de la Edad de Oro ni que todos hayan manejado propaganda de la misma manera.

Para seleccionar los cómics que entraron en este análisis, se tuvieron en cuenta las siguientes características: primero, que aparecieran personajes de nacionalidades enemigas, ya fueran alemanes, japoneses o italianos -espías o militares-, los cuales hicieron el papel de villanos. Segundo, que la Mujer Maravilla participara abiertamente de los esfuerzos militares en un frente, así fuera imaginario. Tercero, que se hiciera mención a alguna de las campañas auspiciadas por el Estado, como la compra de bonos y estampas, “V for victory”, el ahorro de materiales o el reciclaje, entre otros. Cuarto, las formas de personificar de los demás aliados en caso de que estos aparecieran, analizando qué papel jugaban dentro de la historia, con qué características se representaban y si estas estaban alineadas con el mensaje que se enviaba en el resto de la propaganda. La quinta y última característica está relacionada con las portadas, las cuales muchas veces no tuvieron nada que ver con el contenido de la historia, pero funcionaban como elemento propagandístico similar al cartel, mostrando en una *splash page*⁴³ al héroe o heroína enfrentando a las fuerzas del Eje. Estas imágenes contuvieron símbolos patrióticos y alegorías comunes que era posible encontrar tanto en los cómics como en el resto de la propaganda estatal.

A partir de las anteriores características se modificó la selección inicial de cómic y portadas y sólo se eligió un total de 44 muestras, entre historias y portadas contenidas en los cómics de *Wonder Woman*, *Sensation Comics* y *Comic Cavalcade*. También se incluyeron 6 portadas de *All Star Comics*, 6 tiras de periódico y 3 contenidos extra que aparecían al final de las revistas. (Véase anexo)

Este trabajo se centró únicamente en la Mujer Maravilla como heroína patriótica y elemento propagandístico en el periodo de guerra, es decir en su relación con los enemigos del Eje y con las fuerzas armadas estadounidenses. Este estudio no tomó en cuenta otros elementos

⁴³ En el cómic, un “splash page” es una página ocupada por una única imagen, similar a un poster o un cartel, que trata de enfatizar en lo que está dibujado.

presentes en el cómic que ya han sido trabajados por otros estudiosos⁴⁴ y que pueden complicar y apartar el trabajo de su objetivo final, como la relación de este personaje con el movimiento feminista de la primera mitad del siglo XX o el supuesto sub-texto erótico que contiene la historieta.

Para realizar el análisis de la propaganda encontrada en las historietas, se empleó un método similar al presentado por Christopher Murray en su libro *Champions of the Oppressed: Superhero Comics, Popular Culture and Propaganda in America During World War II*, en el cual el autor comparó las campañas de la propaganda estatal y privada con la realizada en los cómics, contrastando la forma en que unas y otras abordaron los diferentes temas de la guerra, cómo emitieron sus mensajes, cómo los ilustraron y si había alegorías e imágenes comunes entre unos y otros. Para esto también se utilizó la propuesta de análisis de propaganda planteada por Garth S. Jowett y Victoria O'Donnell, según la cual se deben seguir los siguientes pasos: 1. Identificar la ideología de la propaganda. 2. Identificar el contexto en el que se publica dicha propaganda. 3. Identificar al emisor. 4. La estructura de la organización que promulga dicha propaganda. 5. La audiencia objetivo. 6. Los medios utilizados (televisión, radio, carteles, etc.). 7. Técnicas para maximizar el efecto de influencia (imágenes de poder como figuras históricas o símbolos patrióticos, mensajes que aludan a las sensibilidades morales del público objetivo, etc.). 8. La reacción de la audiencia a las diferentes técnicas utilizadas. 9. Contra propaganda (si la hay). Y 10. Evaluación de los efectos.⁴⁵

Para los fines de este estudio no es posible llevar a cabo todos los pasos planteados por Jowett y O'Donnell, ya que las fuentes son limitadas y no proporcionan información sobre cada uno de los puntos, por ejemplo, no es posible determinar la reacción de la audiencia con respecto a las imágenes, o evaluar sus efectos a largo plazo debido a que no hay fuentes que se refieran

⁴⁴ Artículos como “Reading Wonder Woman’s Body: Mythologies of Gender and Nation” de Mitra C. Emad, en el que se toma la representación física de la Mujer Maravilla y la convierte en un símbolo nacionalista de los Estados Unidos, o capítulos de libros como “Wonder Woman and her disciplinary powers. The queer intersection of scientific authority and mass culture” de Molly Rohdes, donde se explora el subtexto sexual de los cómics de la Mujer Maravilla asociados a su cuerpo, su diseño y su lazo de la verdad como elementos de dominación, entre otros.

⁴⁵ Jowett, y O'Donnell, “6. How to Analyze Propaganda”, 290

al respecto o que permitan inferirlo. Además, el hecho de utilizar únicamente un tipo de fuente conlleva a que el análisis de algunos de los puntos no sea pertinente como, por ejemplo, el referente a la estructura de la organización que promulga la propaganda, porque según estos teóricos este punto hace referencia a sectas, asociaciones paraestatales o grupos terroristas. A pesar de esto buscaremos que el estudio final responda a la mayor parte de los tópicos planteados por los autores.

1. La propaganda en los Estados Unidos, antes y durante la Segunda Guerra Mundial

El aura siniestra que traen consigo algunas percepciones sobre la propaganda, está basada en una connotación negativa, la cual fomenta la idea que se trata de un sinónimo de exageración, falsedad y abuso, lo que además sugiere el empleo de estrategias manipuladoras y de persuasión para que un individuo, grupo o institución con un objetivo u objetivos políticos o sociales ejerza su voluntad para manipular a los demás.⁴⁶ Ciertamente, la propaganda tiene un interés en afectar las acciones de la población para conseguir un fin, el cual no es necesariamente de carácter negativo.

Pero, ¿dónde aparece por primera vez la propaganda? ¿Cuál es su origen? Etimológicamente, la palabra “propaganda” proviene del verbo “propagar”, que a su vez tiene su raíz en el latín *propagare* que significa 'perpetuar, acrecentar, extender'. En otras palabras, “propaganda” como tal significa expansión, diseminación, multiplicación rápida. Pero algunos autores sostienen que proviene del latín moderno, cuyo significado es "para ser divulgado".⁴⁷ La primera vez que se empleó este término fue en el año 1622, cuando el Papa Gregorio XV promulgó la creación de la *Congregatio de Propaganda fide* o la “Congregación para la propagación de la fe”, una misión católica para contrarrestar los efectos de la reforma protestante. Igualmente en los siglos XVIII y XIX se empleaba el término como un concepto neutro para referirse a la difusión de ideas políticas, a la evangelización y anuncios comerciales.⁴⁸ Esta connotación neutra desapareció en el siglo XX con el uso de la propaganda por parte de los regímenes totalitarios. Los países democráticos que también participaron de esta práctica se mostraban reacios a emplear el término ya que se asociaba con la idea de dictadura⁴⁹ y de manipulación de la opinión pública. Aun así, los países imperialistas como los EE.UU. también la emplearon ampliamente, aunque tal vez de un modo más sofisticado.⁵⁰

⁴⁶ Toby Clark, *Arte y propaganda en el siglo XX. La imagen en la era de la cultura de masas* (Madrid: Calmann & King ltd., 1997) 4

⁴⁷ Forteza Vila, “El cartel entre el arte y la propaganda de guerra”

⁴⁸ Clark, *Arte y propaganda en el siglo XX*, 7

⁴⁹ Clark, *Arte y propaganda en el siglo XX*, 8

⁵⁰ Forteza Vila, “El cartel entre el arte y la propaganda de guerra”

La forma de representación más común de la propaganda durante los primeros años del siglo XX fue el cartel. Román Gubern afirmó que “El origen de la palabra cartel viene del latín *charta* (papel) y es definido como: “anuncio impreso, con componentes icónicos y habitualmente literarios, expuesto en un espacio público y generalmente estable.”⁵¹ El mismo autor consideró en su libro *La mirada opulenta. Exploración de la iconoesfera contemporánea*, que la litografía creada a mediados del siglo XVIII se puede considerar el primer antepasado de lo que después evolucionó en el cartel en su forma más primitiva. Los primeros carteles estaban compuestos simplemente de texto. Los avances ya logrados por la litografía los hicieron atractivos y permitieron que tuvieran colores, sirviendo más como anuncios comerciales y publicitarios. Gubern explicó que entre 1780 y 1900 hubo una evolución del cartel, en la que se pasó por tres grandes fases: la primera fue la letra básica, en la que se comunicaba un mensaje, pero no de manera artísticamente atractiva. Luego evolucionó el *lettering*⁵² para hacer letras de caligrafías coloridas y llamativas, especialmente en los carteles de los circos y de los cafés-concierto. Por último, los artistas descubrieron que podían utilizarlo como soporte para sus imágenes, de modo que estas se convirtieron en el elemento central. Más tarde, los artistas fueron reemplazados por diseñadores quienes, basados en ciertas teorías de la psicología y de la publicidad, crearon carteles más efectivos pero menos artísticos, una herramienta útil tanto para la publicidad como para la propaganda⁵³.

Hasta la Primera Guerra Mundial, el cartel todavía no era empleado con fines propagandísticos. Fue durante este conflicto bélico cuando se vieron por primera vez las propagandas de guerra, empleadas especialmente por británicos y estadounidenses con imágenes tan conocidas como la del Tío Sam mirando al espectador e invitándolo a unirse a

⁵¹ Citado en Espinosa Luengas, “«This Is The Enemy»”, 38

⁵² El *lettering* es el arte de dibujar letras, aunque no se debe confundir con la tipografía o la caligrafía. Se diferencian en que la tipografía es un conjunto de letras, números y signos que tienen unas características comunes, se han diseñado con un estilo común, se utilizan en los programas de edición de texto de los computadores, por ejemplo “Times New Roman”, “Arial” o “Comic Sans MS”. La caligrafía, por otro lado, es el arte de escribir las letras, el trazo de una persona a la hora de escribir y no tiene que ser estrictamente artístico. Para hacer caligrafía se requiere cierta fluidez en el trazo y con práctica se pueden lograr hermosos resultados. El *lettering* no necesita trazos continuos, emplea diferentes técnicas y combina elementos de dibujo y caligrafía para ser atractivo. Disponible en: <https://elclubdellettering.com/que-es-el-lettering/>

⁵³ Román Gubern, *La mirada opulenta. Exploración de la iconoesfera contemporánea* (Barcelona: Editorial Gustavo Gilí, S.A., 1987) 180-186

las fuerzas armadas de los Estados Unidos con la famosa frase: "I want you for the US Army". Este cartel fue inspirado en otro similar, producido por los ingleses en 1914 con el mensaje: "Britons: Lord Kitchener Wants You. Join Your Country's Army! God save the King," donde apareció la imagen de Herbert Kitchener, el entonces secretario británico de Estado para la Guerra, incitando a las personas para enrolarse en el ejército. La extensión de este nuevo método fue tal, que en dos años los EE.UU. produjeron 20 millones, lo que equivalía a un cartel por cada cuatro ciudadanos.⁵⁴

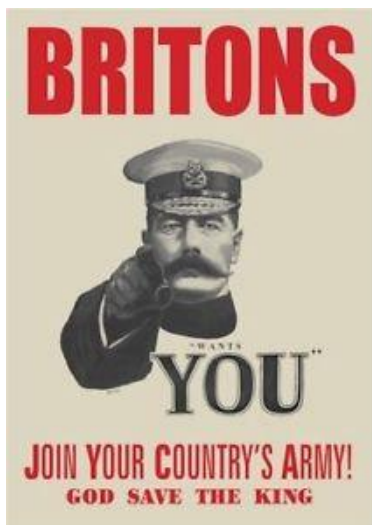


Imagen No.2. Cartel: "Britons: Lord Kitchener Wants You". Autor: Alfred Leete (1914)

Esta nueva forma de emplear el cartel fue producto de la evolución de las ordenanzas reales y de los avisos de reclutamiento que, durante la Primera Guerra Mundial y la revolución bolchevique "hizo del cartel político una propaganda militante por parte del Estado, si bien más tarde, mediante las campañas electorales, diversificaría sus sujetos emisores".⁵⁵ Es posible que este cambio tuviera relación con dos elementos: el primero, la eficacia del cartel como un medio para propagar información, debido a cuatro características principales que resaltó Juan Antonio Ramírez: 1. Su rápida elaboración. 2. La simplicidad en el diseño. 3. El empleo de los colores, imágenes y formas que atrae al espectador. 4. Concisión en el texto escrito.⁵⁶ El segundo elemento, fue la influencia de la publicidad en la propaganda cartelaria, la cual contribuyó a aumentar la eficiencia en la transmisión de los mensajes y permitió una

⁵⁴ Forteza Vila, "El cartel entre el arte y la propaganda de guerra"

⁵⁵ Gubern, *La mirada opulenta*, 202

⁵⁶ Citado en Espinosa Luengas, "«This Is The Enemy»", 40

comunicación más personal con el espectador a partir de emplear representaciones colectivas, figuras de autoridad y respeto o símbolos patrios que despertaban en el receptor una respuesta emocional.⁵⁷

Si la Gran Guerra fue la “primera guerra del papel”⁵⁸ porque muchos de los mensajes se transmitieron a través de los carteles propagandísticos publicados por el Estado, la Segunda Guerra Mundial llevó este tipo de manifestación política a su máxima expresión. Tanto los países del Eje como los Aliados emplearon la propaganda extensivamente. Mensajes relacionados con el reclutamiento, la identificación del enemigo, el comportamiento adecuado en distintas situaciones y los mensajes ideológicos se extendieron ampliamente por el frente militar y el casero. La propaganda fue tan importante en este periodo, que los Estados crearon departamentos y oficinas oficiales que se encargaron de actuar como reguladores y generadores de estos mensajes, como el ministro de propaganda alemán Joseph Goebbels; el *Ministero della Cultura Popolare* creado en Italia durante el gobierno de Benito Mussolini, así como las oficinas del OFF (*Office of Facts and Figures*) y el OWI (*Office of War Information*)⁵⁹ de los Estados Unidos de América. Esta nueva “arma” fue tan importante durante la Segunda Guerra Mundial, que los EE.UU. llegaron a considerar que la guerra no se ganaba únicamente en el campo de batalla, sino también en la mente de las personas.⁶⁰ De ahí que, el aparataje propagandístico desplegado por el gobierno estadounidense superara con creces al de los demás países participantes en la guerra y empleara emisores públicos y privados.

No obstante, para poder hablar de la propaganda en los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, hay que devolverse hasta el final de la Primera Guerra Mundial. Después de derrotar a Alemania y sus Aliados, el país entró en un período de aislacionismo político y no estaba interesado en la situación de Europa más allá de las ventajas económicas que pudiera ofrecerle; tampoco le preocupaban los cambios de poder producidos por el surgimiento de los movimientos nacionalistas. Existía la percepción generalizada de que

⁵⁷ Jowett, y O'Donnell, “6. How to Analyze Propaganda”, 302

⁵⁸ Forteza Vila, “El cartel entre el arte y la propaganda”

⁵⁹ Murray, *Champions*, 55 y 65

⁶⁰ Forteza Vila, “El cartel entre el arte y la propaganda”

Europa era decadente⁶¹ y la llegada de los fascismos era solamente la consecuencia de esta situación. Durante el ascenso de esta corriente política, la opinión pública estadounidense llegó incluso a considerarlo un “régimen de orden”⁶². De igual manera, cuando inició la guerra trató de mantener su posición por medio de sus leyes de neutralidad, con las cuales su mayor interés era mantenerse lejos del conflicto armado, conservando ventajas económicas que le permitieran comerciar tanto con los países Aliados como con los del Eje⁶³.

Por otro lado, José Joaquín Rodríguez Moreno considera que el presidente Franklin Delano Roosevelt abogó por una política de neutralidad mientras lograba armar un ejército con capacidad militar⁶⁴, ya que existía una posibilidad que su país estuviera envuelto en el conflicto bélico. Esto lo dejó claro en su “Fireside Chat” (discursos radiales que daba el presidente por las tardes) del 3 de septiembre de 1939, cuando declaró que los Estados Unidos, aunque pretendieran mantener la paz y la neutralidad, el futuro de la nación con respecto a la guerra era incierto: “*It is right that I should recall to your minds the consistent and at time successful efforts of your Government in these crises to throw the full weight of the United States into the cause of peace.*”⁶⁵ Aunque su discurso se orientó casi en su totalidad a asegurar que el país del norte haría cuanto fuera necesario para mantener su neutralidad, en repetidas ocasiones advirtió que no podía asegurarlo en el futuro; la entrada en la guerra

⁶¹ Murray, *Champions*, 41

⁶² Rodríguez Moreno, *Los cómics de la segunda guerra mundial*, 65

⁶³ Las actas o leyes de neutralidad fueron publicadas entre 1935 y 1939. Con ellas se buscó asegurar la no participación de los Estados Unidos en el conflicto europeo y asiático. Las normas de estas leyes cambiaron paulatinamente: mientras que, en la primera, vigente desde 1935, la venta de armas a países beligerantes estaba prohibida, en la de 1936 se permitió la venta de armas tanto a Aliados como al Eje. En 1939 se reformaron las leyes: los barcos estadounidenses tenían prohibido el ingreso a aguas territoriales de los países en guerra. Los Estados Unidos tampoco tenían interés en poner en riesgo sus flotas comerciales. Por eso, para poder comerciar con una nación en guerra, se debía cumplir con el sistema “cash and carry”. Esto significaba, que quienes comerciaran con la nación norteamericana, debían pagar en efectivo y transportar su propia mercancía, lo cual beneficiaba a los países aliados, que controlaban las vías marítimas: Francia y Gran Bretaña. Isidoro Fabela, “Estados Unidos y la neutralidad” en *Antología del pensamiento universal* <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2700/76.pdf>

⁶⁴ Rodríguez Moreno, *Los cómics de la Segunda Guerra Mundial*, 29

⁶⁵ “Es cierto que yo debería recordarles los consistentes y hasta el momento exitosos esfuerzos de vuestro gobierno para, en esta crisis, apoyar con todo el peso de los Estados Unidos, la causa de la paz.” Franklin Delano Roosevelt, *Fireside Chat 14: On the European War* (Washington: September 3, 1939) <https://millercenter.org/the-presidency/presidential-speeches/september-3-1939-fireside-chat-14-european-war> Acceso: 13 de Enero 2018 (traducción propia).

estaba latente: *“When peace has been broken anywhere, the peace of all countries everywhere is in danger.”*⁶⁶

De igual manera es importante resaltar que, cuando se hablaba de la información transmitida a través de los medios de comunicación como la prensa, se insistía en la veracidad de las noticias y que no se trataba de rumores o propagandas. Según Murray, los estadounidenses de esa época eran reacios a la propaganda política. Además para este periodo, se conocía la existencia de muchos simpatizantes del fascismo y del nazismo en el territorio de los EE.UU, razón por la cual Roosevelt agregó al final de su discurso que se debía asegurar no solo la neutralidad militar, sino también la política dentro del conflicto europeo, resaltando la importancia de la información verídica, desechando los actos propagandísticos como perniciosos: *“This nation will remain a neutral nation, but I cannot ask that every American remain neutral in thought as well. Even a neutral has a right to take account of facts. Even a neutral cannot be asked to close his mind or close his conscience.”*⁶⁷

A pesar de esta afirmación, Roosevelt dio a entender de manera sutil en su discurso, la posibilidad de involucrarse en una guerra para la cual no estaban militarmente preparados. Después de la Primera Guerra Mundial, el ejército de los Estados Unidos no tenía la capacidad de participar en otro conflicto bélico. El crack del 29 minó aún más la capacidad del gobierno de mantener un pie de fuerza militar y, para entrar en la guerra, necesitaba un ejército en mejor posición. Se sabe que los esfuerzos del New Deal ayudaron a mejorar la economía del país americano y los preparativos para el ingreso en la guerra generaron aún más puestos de trabajo. Desde 1939, Roosevelt inició una campaña de rearme de los Estados Unidos y para 1940 ya se había gastado cerca de doce mil millones de dólares y una sexta parte de la industria nacional estaba completamente volcada a los esfuerzos bélicos⁶⁸. Por otro lado, los alemanes pensaban que a los Estados Unidos les iba a tomar varios años producir suficiente material bélico para tener algún impacto en la guerra y, entonces, ellos ya

⁶⁶ “Cuando la paz se ha roto en alguna parte, la paz de todos los países está en riesgo.” Roosevelt, *Fireside Chat 14* (traducción propia)

⁶⁷ “Esta nación se mantendrá neutral, pero no puedo pedirle a todos los americanos que se mantengan también neutrales en sus pensamientos. Incluso un neutral tiene el derecho de tener en cuenta los hechos. Incluso a un neutral, no se le puede pedir que cierre su mente o su conciencia.” (traducción propia)

⁶⁸ Rodríguez Moreno, *Los cómics de la Segunda Guerra Mundial*, 29

habrían derrotado a los rusos y podrían concentrarse en los otros Aliados respaldados por los EE.UU. Pero en 1941 el presidente Roosevelt anunció que su país estaba listo para la guerra y podía producir material bélico lo suficientemente rápido.⁶⁹

Este rearme tuvo otro problema: ¿Cómo se vendía a la opinión pública una guerra, cuando estaba tan lejos? Los estadounidenses no tenían una opinión homogénea de la guerra. Mientras había muchos simpatizantes de los movimientos fascistas, había otros que simplemente consideraban que la guerra no los afectaría por su lejanía y porque consideraban que el país no debía involucrarse en los problemas de Europa. Además no querían escuchar que el gobierno les dijera qué hacer ni qué pensar, puesto que ya lo había hecho largamente en el periodo del New Deal y la propaganda política no era muy bien recibida por la gente del común⁷⁰. En sus discursos, el mismo Roosevelt renunció a presentar una posición oficial de Estado frente a la guerra. Pero, luego del ataque a Pearl Harbor por parte de los japoneses en 1941, el gobierno decidió mantener su política de datos reales e información, mientras el sector privado como empresas, cómics y películas optó por un acercamiento más proselitista y con un mensaje claramente político centrado en la idea de “ellos contra nosotros”, en los cuales el Eje era el principal enemigo.

Para controlar y estructurar su propaganda, el gobierno de Roosevelt creó en 1941 the *Office of Facts and Figures*, conocida por sus siglas en inglés como OFF. Esta oficina se encargó de reportar los hechos de guerra de manera clara, concisa y poco proselitista. Los parámetros definidos para la propaganda publicada por esta oficina eran sencillos. Aún no se había mitificado la guerra (actores, acciones, gobiernos). Sus carteles más conocidos fueron la serie: “This man is your FRIEND, he fights for FREEDOM”, en la que se mostraban soldados de las distintas naciones aliadas. El diseño de estos carteles era realmente simple: en la parte superior, encerrado en un recuadro azul, se podía leer “Este hombre es tu AMIGO”. Luego venía la foto en blanco y negro de algún militar de alguna de las naciones aliadas, con un recuadro que señalaba su nacionalidad. Abajo, en otro recuadro azul, se terminaba la frase de la parte superior y se podía leer “Él lucha por la LIBERTAD”. La intención de los carteles

⁶⁹Connor Foley, *An Analysis of American Propaganda in World War II and the Vietnam War*. (Commonwealth Honors in History, Bridgewater State University, 2015) 17

⁷⁰ Murray, *Champions*, 43

era ayudar a la gente a reconocer qué países eran aliados. Es interesante anotar que esta fue una de las pocas campañas en la que se vio a los rusos representados como aliados. Esto se debía a dos razones: por un lado, el régimen soviético era una dictadura y no estaba en concordancia con los ideales democráticos y de libertad de los otros países. Además al principio de la guerra, cuando Alemania había atacado a Polonia, se la había repartido con los soviéticos y había hecho con estos un pacto de no agresión, lo que había fomentado la idea de que los comunistas eran también un enemigo. Esta imagen se había extendido ya en la propaganda y en los cómics.⁷¹ De modo que cuando le declararon la guerra a Alemania, los Estados Unidos debieron hacer una total deconstrucción de esta imagen negativa, lo cual requería un gran esfuerzo.

No obstante, la OFF estaba influenciada por la opinión del presidente Roosevelt. La idea era que por medio de la información real, se lograra que la gente simpatizara con la causa aliada y viera “los males” del fascismo alemán e italiano, así como del imperialismo japonés. Sin embargo, esta no era la única oficina gubernamental que proporcionaba información. Murray destacó que también existía otro grupo de agencias y oficinas como *Office of Government Reports*, *Office for Emergency Management* y *The Foreign Intelligence Service* entre otras, que informaban sobre el desarrollo de la guerra. Ante la cantidad de información circulante, el público estaba en la necesidad de poner en orden las noticias para hacerse una opinión al respecto. Este exceso de información se conoció como “estrategia de la verdad” o “strategy of truth”, por la que distintas organizaciones gubernamentales proporcionaban información sobre la guerra, tratando de ser lo menos propagandísticas posible.

⁷¹ El cómic “How Superman Would End the War” publicado en la Revista Look el 27 de febrero de 1940, muestra a Superman volando hasta Berlín y Moscú, capturando a Hitler y a Stalin, dejándolos en la sede de la Liga de Naciones para ser juzgados.

<https://archive.org/stream/HowSupermanWouldEndTheWar/look#page/n3/mode/2up>



Imagen No.3. Carteles de la colección "This man is your FRIEND, he fights for FREEDOM" (1942) Autor: desconocido Publicadas por la Office of Facts and Figures, USA.

A pesar de los esfuerzos, el gobierno tuvo dificultades a la hora de convencer a la gente. Por un lado, los estadounidenses estaban muy lejos de la zona de conflicto y por eso mismo no experimentaban la guerra en carne propia. No existía una gran amenaza de invasión ni una gran cantidad de muertes civiles; para la población, la guerra era un ente casi imaginario que sólo se encontraba en sus mentes, mas no era una realidad tangible para ellos.⁷² Por otro lado, ya no sólo estaban sometidos a una cantidad confusa de información emitida por las oficinas gubernamentales y los periódicos, sino también a la propaganda de entes privados. La libertad de prensa, de radio y de opinión llevaron a que muchos elementos de la cultura popular como los cómics, las películas y la radio expusieran sus opiniones e hicieran proselitismo político, ya fuera abogando por permanecer neutrales o de apoyar a los países aliados. Incluso hubo

⁷²Murray, *Champions* 43

algunas figuras públicas que hablaron abiertamente de su interés por apoyar a los países del Eje⁷³.

Curiosamente, la propaganda realizada por esos grupos no fue nada sutil. El cine, las revistas y los cómics presentaron sus opiniones políticas de manera clara y visible, pero emplearon una estrategia que logró llegar a la gente sin generar desconfianza al tomar elementos de la publicidad para hacerla más atractiva, sugerente y dar una imagen menos política. Es interesante observar cómo dentro de la industria del cine y del cómic había un alto porcentaje de personas de origen judío, entre ellas guionistas, directores, escritores y dibujantes. Debido a esto, se puede encontrar que las películas y los cómics anteriores a la guerra tuvieron un fuerte contenido antinazi y antifascista, aunque no fuera tan explícito como después del ataque a Pearl Harbor. Esta propaganda, hecha por entes privados, coexistió con las oficinas gubernamentales que se esforzaban por dar información catalogada como “verídica”, ya que estas no tuvieron suficiente control sobre lo que se publicaba por otros medios de comunicación que no les pertenecían.

La propaganda creada por particulares fue ganando cada vez más fuerza. En esta, la amenaza de la guerra estaba muy cerca, los espías quintacolumnistas eran miles y estaban diseminados por todo el país de manera que quedarse indiferente ante ellos era un acto poco patriótico. De igual manera palabras como “neutralidad” y “aislacionismo” se convirtieron en tabú y pronunciarlas llegó a ser casi un acto de traición. Esto dio como resultado que se criticara la labor de oficinas como la OFF, debido a que era considerada sobria y, hasta cierto punto, poco patriótica.⁷⁴ El 1942, las críticas se volvieron insostenibles, por lo que la OFF fue reemplazada por la OWI. Esta oficina ejerció mayor control sobre la propaganda de otras entidades, al mismo tiempo que publicaba la suya. Para ese momento ya no era necesario tener tanto cuidado en cuanto a la transmisión de información verídica, porque lo esencial era animar a las tropas y a la gente, mostrando una imagen positiva de los Estados Unidos en

⁷³ El escritor H.P. Lovecraft creía que el fascismo era la solución contra el comunismo (Rodríguez Moreno, *Los cómics de la segunda guerra mundial* 25). Otros personajes antisemitas y abiertamente fascistas que con sus ideas apoyaron el aislacionismo estadounidense fueron el padre Charles E. Coughlin -cuyas transmisiones radiales de los domingos eran escuchadas por más de 45 millones de estadounidenses- el empresario Henry Ford y el héroe nacional Charles Lindbergh (Murray, *Champions* 50)

⁷⁴ Murray, *Champions* 65

la guerra, los grandes héroes y evitando imágenes que pudieran minar la moral tanto del frente casero como del militar. Asimismo, la OWI controlaba la propaganda publicada por entes privados, hasta el punto de censurarla cuando no cumplía con sus condiciones y requisitos entre los cuales estaba no mostrar a las fuerzas militares como vulnerables o derrotadas, no referirse a fracasos militares ni mostrar imágenes relacionadas con la muerte, la destrucción o los heridos.

Una de las razones principales para el cambio entre la propaganda oficial de antes de la guerra y la que se hizo después, fue el ataque a Pearl Harbor sucedido el 7 de diciembre de 1941. Al considerarlo como una traición, los Estados Unidos salieron de su aislacionismo y declararon la guerra a las naciones del Eje. Los japoneses, quienes antes no se habían considerado grandes enemigos, ahora fueron vistos como una amenaza. Esto conllevó a que la propaganda se tornara más militante, mostrando a los enemigos como personas crueles y sanguinarias, insectos, animales o monstruos. Con el florecimiento del odio y la ira, el tono cauteloso de la información oficial ya no era bien recibido. La gente necesitaba otro tipo de información, una en la que Estados Unidos se presentara como un país poderoso y triunfador, mientras el enemigo era derrotado.⁷⁵

En ese momento de exaltación patriótica se propagó la imagen heroica de una nación que iba a poner orden al desorden mundial. Como consecuencia de lo anterior, la propaganda oficial y no oficial estadounidense alcanzó su mayor auge. Y los cómics hicieron parte de esto. Las editoriales como Marvel Comics, J.M.L Publications o la DC Comics⁷⁶ comenzaron con la creación de superhéroes patrióticos y nacionalistas, considerados como alegorías de la nación. Con la creación de estos personajes, se hicieron posibles imágenes como la del Capitán América golpeando a Adolf Hitler en la cara o del capitán Marvel Junior, dándole correazos a los tres líderes del Eje, imágenes con las que los EE.UU. representados por los héroes, enviaban a los lectores de historietas el mensaje: “vamos a derrotarlos”. Aunque los

⁷⁵Murray, *Champions*, 65

⁷⁶En esa época, las grandes casas editoriales de la actualidad Marvel Comics y DC Comics tenían otros nombres: Timely Comics, la primera y National Allied Publications, la segunda, hasta 1937 cuando alternó el nombre con el actual de DC. Para mayor comprensión de los lectores, se utilizarán los nombres actuales de las compañías, con los cuales probablemente estén mucho más familiarizados y reconozcan sus personajes con mayor facilidad.

cómics iniciaron su campaña propagandística mucho antes de maneras más sutiles y soterradas, después de 1941 alcanzaron su máxima expresión política, todo esto inmerso en el periodo que luego se conoció como la Edad de Oro o la Golden Age.

2. El nacimiento de los superhéroes: La Edad de Oro

Antes de entrar directamente a las historietas, se repasará el origen de este tipo de representación gráfica. Los más conservadores dicen que puede tener su antepasado más lejano en las narraciones con imágenes del siglo XVIII como las aucas y las aleluyas⁷⁷, en las que una secuencia de imágenes cumplía una función educativa a través de figuras rudimentarias y textos sencillos en la parte inferior del recuadro que contaban una historia ya fueran cuentos, fábulas, biografías de hombres ilustres, costumbres, etc. En este formato, publicado principalmente en España, se hicieron biografías educativas como *El reinado de Isabel II*, representaciones de las costumbres populares como *Escenas matritenses* que mostraban algunas costumbres y sucesos diarios de la ciudad de Madrid, y textos literarios como *El Quijote*.



Imagen No. 4. Ejemplo de Auca "Escenas matritenses", Fuente: Archivo Municipal de Castellón. España (S.f.)

⁷⁷ Gubern, *El lenguaje*, 105

Otros teóricos señalan su origen en las publicaciones del siglo XV como “Las torturas de San Erasmo”,⁷⁸ en las que se puede ver una secuencia de viñetas relacionada con el obispo italiano Erasmo de Fonia, quien durante el siglo III fue perseguido y torturado por los emperadores Diocleciano y Maximiano Hercule. En la ilustración se pueden ver las torturas a las que fue sometido: sacarle los dientes, propinarle azotes y regarle aceite hirviendo. Este tipo de publicaciones fueron comunes durante el Medioevo y a principios de la Edad Moderna. Solían contener información religiosa sobre la vida de los santos o pasajes de La Biblia.⁷⁹

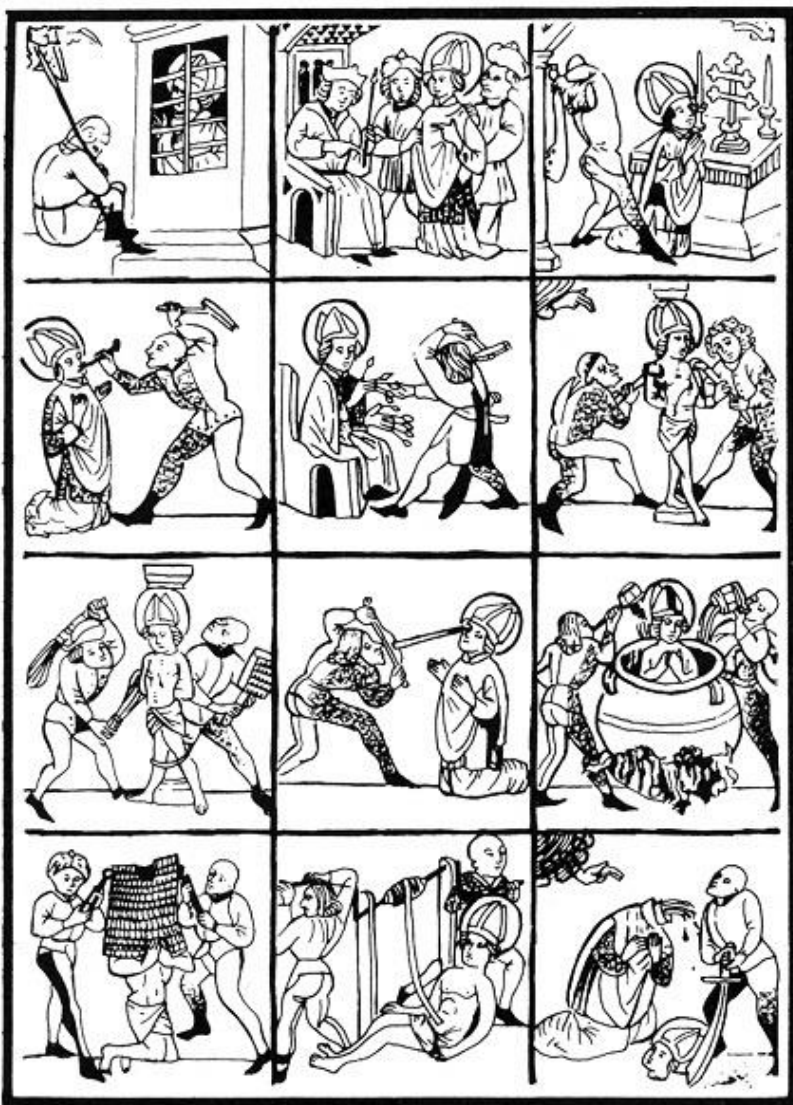


Imagen No. 5. Reproducción del grabado las torturas de San Erasmo (1460) por Scott McCloud en su libro *Understanding comics: the invisible art*, pág.16 (1994)

⁷⁸ McCloud, *Understanding comics*, 16

⁷⁹ De esta misma manera se puede considerar a las imágenes del vía crucis de las iglesias como un proto cómic, ya que en él podemos ver la secuencia de las torturas y el sufrimiento de Cristo antes y durante la crucifixión.



Imagen No.6. Ecce Homo. Autor: El Bosco (1476 más o menos) Museo Städel, Frankfurt, Alemania.

También podemos apreciar una especie de “protoviñeta” en el cuadro pintado al óleo del “Ecce Homo” del holandés El Bosco, pintada a finales del siglo XV. En esta obra aparece Jesucristo después de haber sido torturado, junto a Poncio Pilatos y a su corte, siendo presentado ante una turba enardecida que se encuentra a sus pies. En el extremo inferior izquierdo se observa de manera difusa un grupo de monjes fantasmales. Se cree que estos son el retrato de las personas que originalmente encargaron el cuadro. Esta pintura puede ser considerada como una especie de viñeta, porque cada uno de los grupos de actantes incluye

una oración corta, que leída en conjunto forma un diálogo coherente: encima de la figura de Pilatos, quien está parado al lado de Jesús, se puede leer en letras góticas doradas “*Ecce Homo*” (Este es el hombre). Sobre la multitud se puede observar otro letrero que dice “*Crucifige Eum*” (Crucifíqueno), mientras las figuras borrosas y fantasmales de los donantes al parecer dicen “*Salve nos Christe redemptor*” (Sálvanos, Cristo redentor). La existencia de estos textos o interacciones en latín representan un diálogo simple pero coherente entre los diferentes actantes del cuadro, una representación poco común en la época. Partiendo del criterio de Mc Cloud, Cohn y Gubern, este cuadro puede ser una de las representaciones más tempranas de un diálogo en una imagen. Además, debemos tener en cuenta que la inserción en la imagen de este diálogo le dio al cuadro una temporalidad propia del cómic. Como afirma Gubern, la voz y el sonido necesitan un tiempo para ser omitidos⁸⁰. Esto significa que la escena retratada tiene una temporalidad que dura al menos el tiempo que necesitan todos los actantes para proferir sus palabras en voz alta.

Incluso Scott McCloud se atreve a ir aún más lejos en el tiempo, hasta la América precolombina o al antiguo Egipto, considerando los códices mexicanos o los jeroglíficos como representaciones arcaicas de secuencias de imagen que narran historias.⁸¹ Tanto los planteamientos de Gubern o McCloud tienen su fundamento en la definición de Will Eisner, según la cual el cómic es un arte secuencial y por tanto tiene la posibilidad de ir tan atrás en el tiempo como se desee a la hora de rastrear sus supuestos orígenes. Dado que el objetivo de este trabajo no es establecer el antepasado más remoto del cómic, no se profundizará en las razones y teorías existentes.

Si bien no existe un consenso acerca de los orígenes remotos, los teóricos del cómic sí parecen estar de acuerdo con que el primer cómic moderno fue: “Hogan's Alley” del autor Richard F. Outcault, publicado en 1895, mejor conocido por el nombre de su personaje más popular “Yellow Kid”. Aunque ya desde antes se publicaban historietas mudas en los periódicos, al igual que las ya mencionadas aucas y aleluyas, este fue el primer cómic en contener los modernos globos de diálogo. Lo particular de esta historieta fue que incorporaba

⁸⁰ Gubern, *El lenguaje*, 118-121

⁸¹ McCloud, *Understanding comics*, 10-15

los diálogos en el largo camisón amarillo del personaje. La forma de burbuja fue algo posterior, también creada por el mismo autor. La nueva invención de Outcault se popularizó de tal manera que se volvió una característica intrínseca de los cómics que se publicaron a partir de esa fecha.



Imagen No. 7. "The Yellow Kid goes hunting becomes a dead game sport". Autor: Richard F. Outcault. Fuente: New York Journal. (Domingo, enero 24, 1897)

A igual que "Hogan's Alley", entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, las historietas se publicaban en los periódicos. La mayoría, de corte cómico y algunas con cierto humor político, se convirtieron en un éxito. Se llegó a decir que una de las razones de la popularidad de un periódico sobre otro no eran las noticias, sino las tiras cómicas.⁸² No obstante, estas tiras eran autoconclusivas y no tenían una secuencia. Más adelante, algunos autores de tiras, para asegurar a sus lectores, comenzaron a dejar inconclusa la historia en los pocos paneles que tenían dentro de las páginas de los diarios, obligándolos así a esperar la

⁸² Cord A. Scott, *Comics and conflict: patriotism and propaganda*, 2

continuación en el siguiente periódico. Aunque estas tiras no eran exactamente una revista de cómic como tal, se pueden entender como un ascendente más o menos directo de lo que luego se convirtió en el “novenno arte”.

Los teóricos y coleccionistas coinciden en señalar la llamada Edad de Oro del cómic como un periodo que fue significativo por las altas ventas y producción de historietas de todos los géneros como los romances, los westerns (historietas de vaqueros), las aventuras adolescentes, el terror, las historias policíacas o las historietas cómicas para niños, que tuvieron gran éxito entre el público en general.⁸³ Esta era se inició con la publicación en 1933 de *Funnies on Parade*⁸⁴ y continuó luego con la revista a color *Famous Funnies #1*,⁸⁵ (1934) de la casa editorial Eastern Color Printing. Esta revista recopilaba varias tiras cómicas de periódicos (algo que hasta ese momento no se había hecho) sobre temas relacionados con historias del Viejo Oeste (westerns), así como aventuras en las selvas de países exóticos en América o África. Aunque el papel era de baja calidad y la revista apenas costaba 10 centavos de dólar, se vendió tan bien que algunas editoriales pequeñas descubrieron una buena oportunidad de negocio.

Los cómics de superhéroes no eran los únicos que se publicaban en este periodo, aunque se convirtieron en los más reconocidos, probablemente porque sus personajes llegaron a convertirse en íconos de la cultura popular mundial. Estas figuras no hicieron su aparición sino al final de la década, cuando dos chicos de origen judío crearon al personaje de Superman. Sin embargo, ya existía otro tipo de personajes llamados “pulp heroes”⁸⁶, entre los cuales se encontraban The Green Hornet, The Shadow, The Black Bat o El Fantasma de Lee Falk, entre otros. Muchos de estos personajes luego se consideraron superhéroes, aunque

⁸³ Rodríguez Moreno, “Sexualidad y representación” (ver nota 1)

⁸⁴ Rodríguez Moreno, *Los cómics de la Segunda Guerra Mundial* 50

⁸⁵ Richard A. Hall, “The Captain America Conundrum”, 1

⁸⁶ Las revistas pulp eran publicaciones que aparecieron a partir de más o menos 1896 hasta los años 50. De encuadernación barata, tenían grabados e imágenes que ilustraban la narración. Contaban historias de aventuras, crímenes, gánsters, romances, western y muchos temas más. Tenían un promedio de aproximadamente 130 páginas y se vendían por un precio entre 1 y 10 centavos por ejemplar. Actualmente son consideradas las herederas de los Penny Dreadfuls que se publicaban en Inglaterra durante la época victoriana. Rodríguez Moreno, *Los cómics de la Segunda Guerra Mundial* 38-48

su origen estaba más cercano a los temas relacionados con el misterio, las aventuras o el género policíaco.

La llegada de los superhéroes planteó otra fecha importante dentro de la historia de los cómics. Como se explicó en el párrafo anterior, antes de 1938 había multiplicidad de géneros de historietas muy populares entre la población de los Estados Unidos. Para esa fecha, dos jóvenes dibujantes de Cleveland llamados Jerry Siegel y Joe Shuster, crearon un interesante personaje que revolucionó la industria del cómic. Este era un hombre con extraordinarios poderes: invulnerable a las balas, con súper fuerza, saltaba por encima de edificios de 20 pisos (el Superman original aún no podía volar) y era el héroe de los pobres y oprimidos. Durante varios años, Siegel y Shuster buscaron quién publicara su colorido personaje con poderes, vestido de forma circense, pero fueron rechazados muchas veces por las casas editoriales prestigiosas, ya que consideraban que el personaje era demasiado fantasioso y se trataba de una apuesta muy arriesgada. Hasta que DC Comics decidió arriesgarse⁸⁷ y en junio de 1938 apareció *Action Comics #1*. El primer tomo de Superman mostró a un héroe que luchaba por la gente común, la protegía de las injusticias, de la violencia y del gobierno corrupto. En su primer número, Superman evitó que un político corrupto involucrara a los Estados Unidos en la guerra europea que ya había comenzado⁸⁸. Tras el éxito de este primer superhéroe, la DC Comics decidió contratar a Bob Kane y a Bill Finger para crear otro personaje igual de popular, otro héroe como Superman. Así fue como apareció Batman, quien hizo su debut en *Detective Comics #27* en mayo de 1939. El éxito de estos dos superhéroes dio pie a la creación de copias⁸⁹ por parte de otras casas editoriales y, en menos de 5 años, tras la creación de Superman y Batman, ya los estantes de los quioscos de revistas vendían cientos de cómics de superhéroes de popularidad variada, muchos de ellos “plagios mal disimulados” de los dos íconos de la DC Comics.⁹⁰ Durante todo el periodo de la Edad de Oro, los cómics se publicaron en revistas antológicas de más o menos 60 páginas cada una,

⁸⁷ Jeffrey K. Johnson, *Super-history: comic book superheroes and American society, 1938 to the present*, (North Carolina: McFarland & Company, Inc., 2012), 9

⁸⁸ Johnson, *Super-history*, 15

⁸⁹ Johnson, *Super-history*, 27

⁹⁰ Grant Morrison, *Supergods. Héroe, mitos e historias del cómic*, (Madrid: Turner Publicaciones S.L., 2012), 53

en las que el personaje más importante era quien aparecía en la portada, pero cada revista podía tener de 3 a 5 personajes e historias diferentes en su interior.⁹¹

Al afirmar que 1945 fue el declive de los superhéroes, no quiere decir que desaparecieron automáticamente todos los personajes en ese año. Lo que se ha comprobado es que la cantidad de cómics de superhéroes se redujo y las casas editoriales favorecieron otros géneros por encima de las aventuras súper heroicas, sin embargo la DC Comics siguió publicando muchos títulos de superhéroes aún en la época en que otras editoriales dejaron de hacerlo, llegando a tener 99 títulos en el periodo de menos ventas registradas para el género⁹².

El declive de los superhéroes en 1945 se debió, en gran medida, al fin de la guerra y al interés de la gente por otros temas que reflejaran la nueva situación del país. No obstante, la crisis se agravó y la Edad de Oro llegó a su fin en 1949. Probablemente la razón que más influyó en este hecho fue la crisis de ventas que se dio después de la guerra, debido a la poca aceptación de las historietas entre el público. Desde 1940, padres, maestros y algunos psicólogos cuestionaban la violencia y amoralidad que exhibían los cómics. Este movimiento de detractores logró más fuerza luego de la guerra y fue Fredric Wertham, un psiquiatra preocupado por la salud mental infantil, quien se convirtió en su abanderado, llevando a cabo un juicio de censura ante el congreso, en el que acusó a los cómics de ser los culpables de la creciente delincuencia juvenil, la pérdida de valores tradicionales en los adolescentes e incluso la promoción de conductas sexuales inmorales, como el sadomasoquismo o la homosexualidad.⁹³ A esto había que sumarle la publicación por parte de Wertham de su libro *Seduction of the innocent* en 1954. Lo anterior dio pie a la fundación de la Comics Code Authority y la creación del Comic Code⁹⁴ que reguló el contenido de los cómics durante las décadas siguientes. Esta situación dio paso a la llamada Edad de Plata o Silver Age, que

⁹¹ Mike Madrid, *Divas, Dames & Daredevils: Lost Heroines of Golden Age Comics* (USA: Exterminating Angel Press, 2013) 15

⁹² José Joaquín Rodríguez Moreno, "Una nueva mirada al ocaso de los superhéroes durante la Edad de Oro del comic book estadounidense (1944- 1949)". *Tebeosfera*, 2da época, no.10 (2008), Acceso Diciembre 4, 2017. https://www.tebeosfera.com/documentos/una_nueva_mirada_al_ocaso_de_los_superheroes_durante_la_edad_dorada_del_comic_book_estadounidense_1944-1949.html

⁹³ Lepore, *The Secret History*, 266-267

⁹⁴ Scott, *Comics and conflict*, 139

comenzó en 1956, en la que hubo un nuevo auge de las historietas, marcado por el control y la censura de sus contenidos.

3. La construcción del héroe americano como adalid de la justicia y la libertad

Para referirnos a los superhéroes, es necesario responder a algunos interrogantes: ¿dónde aparecieron? ¿Por qué se idearon? ¿Qué significa el concepto de superhéroe? Y, finalmente, ¿por qué se hicieron tan populares, que su figura así como su concepto se volvieron universales? Dentro de estas primeras reflexiones se debe tener en cuenta que el concepto de superhéroe no es nuevo, al menos no es completamente original. Observando los componentes de estos personajes, se encuentra que su origen puede rastrearse en los héroes mitológicos como Hércules, Aquiles o Agamenón; también en personajes bíblicos como Moisés o Sansón⁹⁵. Todas estas figuras inspiraron personajes como Superman, Batman y el Capitán América que se convirtieron en exponentes de la nueva mitología de los jóvenes estadounidenses de finales de los años treinta y principios de la década del cuarenta.

Se sabe que los superhéroes aparecieron en los Estados Unidos, lo cual no es una coincidencia y su explicación va más allá de su ubicación geográfica. Para entenderlo mejor, cabe anotar que el cómic colombiano no ha sido capaz de crear un superhéroe de esta nacionalidad para el mercado del país, debido a que el concepto del superhéroe es una idea absolutamente estadounidense, porque nació a partir de un contexto que no existe en otros lugares.⁹⁶

La idiosincrasia estadounidense enseña a los niños que a través del trabajo y del esfuerzo se alcanza el éxito. Así, la narrativa de los superhéroes hizo propio este mensaje: con el esfuerzo extra se puede pasar de ser una persona normal a ser súper poderoso, superior a los demás, una idea común del “American way”, donde el esfuerzo extra permite conseguir logros más altos. Otro elemento importante lo resaltó Christopher Murray en su libro de *Champions of the Oppressed*, quien destacó que a raíz de las migraciones muchos ciudadanos estadounidenses tuvieron una nacionalidad compuesta, es decir, por más que se consideraran americanos, muchos aún conservaban su nacionalidad de origen: ítalo-americano, germano-

⁹⁵ Los diferentes elementos de esta afirmación se encuentran sustentados por varios autores. Por esto la definición se construye a partir de Morrison, *Supergods*, 35, 50, 51 y 55, Johnson, *Super-history*, 7 y Murray, *Champions*, 16

⁹⁶ Mike Madrid, *The Supergirls: Fashion, Feminism, Fantasy, and the History of Comic Book Heroines* (USA: Exterminating Angel Press, 2009), vi

americano, chino-americano, etc. Esto hizo que la gente se identificara con el superhéroe, ya que su identidad siempre estuvo mediada por la dualidad entre su vida como persona del común y como héroe. Por otra parte, Murray destacó que otra posible explicación se encuentra en el elemento mesiánico de una especie de elegido enviado a la sociedad, para protegerla y convertirse en su salvador.⁹⁷ Aunque Murray no fue muy específico, se puede pensar que tiene relación con dos posibles hipótesis: la primera, la crisis del New Deal que generó crimen y corrupción en Estados Unidos, y la segunda, que hace referencia a la creencia judeocristiana de la llegada de un ser superior que ayuda y protege a la sociedad. De ahí que Eco se refiera a una “mitopoyética”, en la cual el lector asume la posición del héroe con el que se siente identificado. Por consiguiente, “el personaje mitológico de los cómics se halla actualmente en esta singular situación: debe ser un arquetipo, la suma y compendio de determinadas aspiraciones colectivas, y por tanto debe inmovilizarse en una fijeza emblemática que lo haga fácilmente reconocible.”⁹⁸

En la actualidad, existen muchos superhéroes diferentes y personajes como Batman o Superman que ya no tienen la agenda política que tuvieron durante la Edad de Oro. Igualmente, muchos personajes como Namor the Sub-Mariner, Miss America, Wonder Woman o el Capitán Marvel (hoy Shazam), que en los años de la Segunda Guerra Mundial jugaron un papel importante como héroes patrióticos y nacionalistas, hoy delegaron esa responsabilidad a íconos como el Capitán América. Este cambio en la concepción del superhéroe ha generado la creación de personajes más modernos que se salieron del molde tradicional para presentar elementos novedosos, diversos y actuales. Sin embargo, durante la Edad de Oro estas figuras se ciñeron al modelo súper heroico que se creó a partir del personaje de Superman.

Ahora bien, ¿en qué consistió este molde y qué elementos aglutinó? Esta pregunta parece fácil de responder a simple vista: los trajes coloridos, la misión, los poderes y la identidad secreta⁹⁹, elementos tan puramente súper heroicos que perduran y sin los cuales cuesta

⁹⁷ Murray, *Champions*, 10

⁹⁸ Eco, *Apocalípticos*, 229

⁹⁹ Jason Dittmer, *Captain America and the nationalist Superhero: Metaphors, Narratives, and Geopolitics* (Philadelphia: Temple University Press, 2012), 6

concebir la idea de un superhéroe. Estos parámetros, junto con otros, fueron los que proporcionaron los lineamientos para la creación de cientos de personajes a finales de 1930 y durante los años cuarenta. Se debe recordar que fueron Jerry Siegel y Joe Shuster con su personaje de Superman y luego Bob Kane y Bill Finger con Batman, quienes establecieron las bases del género de cómics más popular. A partir de estos dos personajes se crearon las combinaciones más variadas para diseñar personajes nuevos, en un proceso que iba más o menos así: *“Pick a color, add an animal, mix in a superpower and place in a newsstand”*¹⁰⁰. Con este método fueron creados, al parecer, los nombres de muchos superhéroes (Black Terror, Hawkman, Blue Beetle, Phantom Lady, The Woman in Red, Wonder Woman, Major Victory, Fighting Jack y Captain Battle, entre muchos otros), casi todos compuestos por elementos entre los que se incluyeron animales, colores, adjetivos, poderes y/o rango militar.

No obstante, estas características terminaron simplificando los componentes necesarios para crear a los superhéroes posdepresión. Por este motivo, los teóricos del cómic incluyeron otros elementos comunes que hicieron parte de la “receta” para la creación de un personaje exitoso:

1. La misión: Hoy en día muchos superhéroes y personajes de cómics no tienen este elemento. Algunos no querían ser héroes como Hulk, quien terminó convirtiéndose más por su pertenencia al equipo de Los Vengadores que por su propia voluntad. Otros fueron abiertamente antihéroes como Deadpool, que terminó salvando al mundo y fue visto como uno de los “chicos buenos,” aunque su código moral fuera cuestionable. Aunque otros tuvieron poderes y los usaron para hacer el bien, su sociedad no los considera héroes, motivo por el cual fueron excluidos y marginados. Tal fue el caso de los X-Men, a quienes la gente veía más como fenómenos peligrosos que como héroes, aunque salvaran la ciudad de monstruos y villanos.

Sin embargo, este tipo de superhéroes fueron el resultado de la modernidad en los cómics. Durante los años 40 era imposible concebir un superhéroe que no tuviera un fin mayor, que no quisiera defender a los débiles y que no buscara la justicia, la dignidad y la libertad de las personas. Durante los primeros años de la industria, la misión de la mayoría de los héroes se

¹⁰⁰ Johnson, *Super-history*, 27

resumió en las siguientes palabras: “[...] *go here and there, from one end of the world to another, looking for excitement and adventure, striving to help those who need help, punishing those who deserved it.*”¹⁰¹ Con el aumento de la presión política del Eje, la misión de muchos héroes cambió. Ya no eran los “campeones de los oprimidos”, sino los héroes defensores de la libertad, la democracia y el “american way.” Así se estableció la imagen que luego se hizo recurrente en los superhéroes como adalides de una superioridad moral, que imponían el orden y defendían la libertad, además de convertirlos en protectores de la nación y de los estadounidenses.

2. Los poderes: No se puede entender el género de los superhéroes sin poderes. Estos fueron un elemento clave para muchos personajes, por ejemplo, si no fuera por sus súper poderes el Hombre de Acero, Superman, sólo sería Clark Kent, un tipo común y corriente. Incluso los personajes sin habilidades súperhumanas como volar o tener súper fuerza, tienen “poderes”. Batman logró con trabajo, entrenamiento y estudio, lo que ningún otro ser humano ha podido alcanzar. Por esto se ubicó por encima de la media de seres humanos e hizo que la gente empezara a verle como si fuera una especie de semidiós en un panteón de seres súper poderosos.

En relación con lo anterior, hay que preguntarse por el origen de los poderes de estos personajes. En la actualidad, las habilidades de los superhéroes se deben a variadas razones: la genética, la química, la magia, los elementos mitológicos y tecnológicos que le han dado habilidades súperhumanas a cientos de personajes de la Edad Moderna. Durante los años cuarenta, la forma como adquirieron poderes era más o menos igual de variada. Existieron personajes como Superman y Wonder Woman, a quienes su genética privilegiada les proporcionaba habilidades más allá de lo humano, mientras una gran mayoría encontraban el origen de sus poderes en accidentes científicos: Black Terror, un farmacéutico debilucho, quien a través de una fórmula química a la que llamaba “Formic Ethers” ganaba poderes como súper fuerza y resistencia¹⁰² o el primer Flash, Jay Garrick, quien obtuvo sus poderes

¹⁰¹ “Ir de aquí para allá, de un lado del mundo al otro, buscando emociones y aventuras, esforzándose por ayudar a aquellos que necesitan ayuda y castigando a aquellos que se lo merezcan.” Coogan, “The definition of the superhero,” 77 (traducción propia)

¹⁰² *Exciting Comics #9*

al inhalar “agua pesada” mientras trabajaba como químico¹⁰³. Dentro de estos superhéroes producto de la ciencia, no se puede olvidar al Capitán América, quien fue creado por una fórmula secreta de súper soldado, que convirtió al debilucho Steve Rogers en la envidia del *Übermensch* nazi.¹⁰⁴ Así como ellos se crearon cientos de personajes quienes por accidente o de forma intencional, ganaron maravillosas habilidades con los errores y avances científicos.

Pero la genética y los experimentos no fueron la única manera de adquirir increíbles habilidades. Las mitologías antiguas y la magia también jugaron un papel esencial. Héroes como Hawkman y el Capitán Marvel obtuvieron sus poderes de héroes y dioses antiguos. Hawkman, cuyo alter ego era el millonario Carter Hall, era la reencarnación de Keops, un príncipe egipcio; por eso su traje de superhéroe se parecía bastante al diseño del dios halcón Horus, hijo de Osiris. El capitán Marvel, por otro lado, se transformaba de un niño de 10 años a un superhéroe adulto a través de la palabra mágica “¡*Shazam!*” (Una sigla compuesta por los nombres de Salomón, Hércules, Aquiles, Zeus, Atlas y Mercurio), con la que invocaba el poder de seis dioses y héroes legendarios de las mitologías griega y romana, además de otros de la historia bíblica. Cada uno de estos héroes y dioses le aportaba al superhéroe una característica: sabiduría, fuerza, valor, poder, resistencia y velocidad.¹⁰⁵

Elementos de la naturaleza, objetos mágicos y legendarios también hicieron parte de la mitología a través de la cual los héroes de los años cuarenta obtuvieron sus increíbles habilidades. Igualmente hubo personajes sin poderes, quienes a través de entrenamiento y trabajo se convirtieron en seres humanos por encima del promedio, además, su superioridad moral y física les confirió un halo de heroicidad que no tuvieron los demás hombres.

3. La identidad: Ya se había mencionado algo de la identidad al principio del capítulo, específicamente sobre cómo la dualidad del héroe representaba la dualidad de la población estadounidense. Sin embargo, es importante volver sobre este punto. Peter Coogan explicó en su artículo “The definition of the superhero”, que la identidad del héroe estaba ligada a

¹⁰³ Morrison, *Supergods*, 50

¹⁰⁴ Murray, *Champions*, 37

¹⁰⁵ Morrison, *Supergods* 50

dos aspectos: su nombre y su traje,¹⁰⁶ además de la conexión entre ambos. Como ejemplo para entender esta afirmación se presentan a continuación dos personajes: un superhéroe, Bulletman, y un héroe de Pulp Fiction, El Zorro.



Imagen No. 8. Fragmento de la Portada de Bulletman #2 Autor: Mark Raboy, publicado por Fawcett (1941)



Imagen No. 9. Fragmento de la Portada del cómic El Zorro #2 Autor: Matt Wagner publicado: Dynamite Comics (2008)

El traje y nombre de Bulletman hicieron referencia a lo mismo: una bala. Por otro lado, El Zorro no se parece al animal. Aunque es cierto que tiene un traje parecido a los superhéroes (una capa, una máscara), este no representa ni su nombre ni sus habilidades, ya que El Zorro es un espadachín y sus habilidades no tienen nada que ver con el animal.

Además del traje y los poderes, hay otros elementos que juegan un importante rol en la creación de la identidad del superhéroe y uno de estos es la identidad secreta. Se dijo anteriormente que muchos de estos personajes habían sido inspirados por los héroes mitológicos, los cuales, en palabras de Grant Morrison, “*eran héroes desde que salían de la cama hasta el fin de un largo día de ajetreadas batallas.*”¹⁰⁷ Pero este no era el caso de los

¹⁰⁶ Coogan, “The definition of the superhero”⁷⁸

¹⁰⁷ Morrison, *Supergods* 28

superhéroes, incluso los más “súper” de todos tuvieron una identidad secreta y en la vida cotidiana asumieron roles comunes: Superman era Clark Kent, que trabajaba como periodista; Batman fue Bruce Wayne, un multimillonario y Wonder Woman era Diana Prince, secretaria del ejército.

La identidad secreta se volvió un elemento intrínseco de los superhéroes después del éxito que supuso la dualidad Superman-Clark Kent. Por eso, muchos cómics desde su primer número presentaban una persona normal quien llegaba a convertirse en el héroe de turno. Hay diferentes argumentos para justificar el éxito de esta dualidad. El primero fue el contraste entre el personaje fantástico/superpoderoso y el "everyday man".¹⁰⁸ El superhéroe representa lo que todos desean llegar a ser, mientras que su alter ego es la persona que es en la vida real. El lector puede sentirse Clark Kent, mientras desea ser Superman.¹⁰⁹ El segundo argumento tiene relación con la afirmación de Jeffrey K. Johnson, quien señala que los Estados Unidos se enfrentaron a un problema de identidad después de la Segunda Guerra Mundial. Para la guerra, la nación cambió rápidamente a un modo de batalla y una vez finalizada necesitó encontrar la forma de volver a su antigua identidad. En otras palabras, durante la guerra los Estados Unidos se habían convertido en Superman y en 1945 la nación tenía que volver a ser Clark Kent.¹¹⁰

Para muchos estadounidenses, el uniforme militar (o el mono azul de las fábricas) se convirtió en el equivalente del traje de superhéroe; ellos esperaban que cuando la batalla terminara pudieran volver a sus trabajos, a sus familias y a su vida cotidiana.

4. El traje: la vestimenta hace al héroe. El traje es la carta de presentación de la mayoría de los personajes. De ahí que cuando se someten a cambios para modernizarlos o cambiarles el color, aparezcan las voces airadas de los fans en contra de esa transformación. No se puede

¹⁰⁸ Morrison, *Supergods*, 28

¹⁰⁹ Umberto Eco resalta en *Apocalípticos e integrados* que el éxito de un personaje se debe a la capacidad del autor de darle una tridimensionalidad humana, donde las situaciones y acciones de este sean semejantes a las del lector, el cual, gracias a lo anterior, va a sentirse identificado con el personaje. (pág. 197) Por otro lado la “mitopoyética” presenta una imagen mítica en la que se condensan aspiraciones y deseos, siendo así la proyección de lo que quisiéramos ser. (pág. 122)

¹¹⁰ Johnson, *Super-history*, 49

imaginar al Capitán América sin su traje a rayas, sin el escudo redondo o la estrella en el pecho. También cuesta imaginar un Batman que no sea gris o negro como un murciélago, así como un Superman sin capa. Los colores y símbolos hacen que el héroe sea identificable en todo momento convirtiéndolo en un ícono,¹¹¹ lo que pone a prueba la teoría de Scott McCloud, quien hizo referencia a la capacidad de las personas para identificarse más con elementos icónicos que con el realismo. Esto se llama “amplification through simplification,”¹¹² lo cual permite que hasta un niño pueda dibujar a Superman e, independientemente de sus habilidades artísticas, se pueda identificar a quién está representando.

Con estos elementos se ha “completado la receta” para la creación de un superhéroe. El MPI o misión-poderes-identidad (el traje está incluido en este último) hacen parte esencial del héroe o de la heroína¹¹³ de la Edad de Oro. En la actualidad existen muchos héroes sin misión o traje, pero en aquel momento histórico, cuando en apariencia dibujar la línea entre el bien y el mal era tan fácil, fue poco probable si no imposible que apareciera un héroe que no defendiera a los ciudadanos de los Estados Unidos, así como a la democracia y a la libertad.

Por este motivo, se puede afirmar que Superman fue el primer personaje en sentar las bases del género súper heroico al reunir cada una de las características enunciadas, tanto así que los creadores de Batman, aun cuando concibieron un personaje en apariencia totalmente diferente al hijo de Kriptón, siguieron todos los lineamientos que representaba. La “receta” funcionó. Con mayor o menor originalidad comenzaron a aparecer muchos personajes. En un esfuerzo por proteger su recién logrado éxito comercial, la DC Comics demandó a muchas casas editoriales alegando que sus personajes (Wonderman, Master Man, Miracle Man, etc.) eran copias de sus icónicos héroes.¹¹⁴ Personajes más grandes y conocidos como el Capitán Marvel fueron más difíciles de derrotar y sus conflictos legales duraron varios años, hasta que la casa editorial del Hombre de Acero logró los derechos del codiciado personaje.¹¹⁵ El

¹¹¹ Coogan, “The definition of the superhero,”79

¹¹² McCloud, *Understanding comics*, 30

¹¹³ Coogan, “The definition of the superhero,”82

¹¹⁴ Morrison, *Supergods*, 53

¹¹⁵ Morrison, *Supergods*, 53

personaje de Batman tuvo menos copias, no obstante conceptos propios del personaje como “héroe millonario”, “huérfano” y “héroe sin poderes pero con tecnología y fuerza” se convirtieron en elementos comunes para otros personajes de la época.

Como se mencionó en el capítulo anterior, la aparición en 1938 de Superman generó un punto de inflexión en la historia del cómic. A partir del éxito del Hombre de Acero se crearon otros héroes y, con ellos, un nuevo género de revistas. Ya fuera que los nuevos héroes tuvieran poderes o no, todos estaban enfocados en el mismo objetivo: defender a la gente común, ser campeones de los oprimidos y librar la batalla por la justicia y la libertad a través del “American way.”¹¹⁶ Se debe recordar que estos primeros superhéroes no iniciaron su carrera heroica en el marco de la Segunda Guerra Mundial, sino que pertenecieron al periodo del New Deal. Por consiguiente, sus principales enemigos fueron el crimen, la corrupción y la injusticia que pusieron en peligro la vida de la gente del común durante los años de la Depresión. Estos “*Champions of the oppressed, who fight evil and injustice*”¹¹⁷ fueron originalmente una imagen de rebeldía e inconformismo. Superman luchaba por la verdad y la justicia, pero de una manera que estaba muy cerca de la ilegalidad.

De la inmensa cantidad de personajes que durante la Golden Age poblaron los estantes de las tiendas y puestos de revistas, había un grupo particular que le dio su sello distintivo a esa generación hasta convertirse en la característica principal del cómic. Estos personajes eran los héroes patrióticos llamados por Jason Dittmer, “los superhéroes nacionalistas”.¹¹⁸

¹¹⁶ “The American way of life” o abreviando el “American way” es la manera en que se conoce popularmente al estilo de vida de los estadounidenses. Hace referencia a un ethos nacionalista, el cual se basa en los principios de “vida, libertad y búsqueda de la felicidad”. Estos tres elementos permean todos los aspectos de la vida estadounidense: lo político, lo social, lo económico, lo cultural, etc. De igual manera, el “American way” se caracteriza por el individualismo, la ética del trabajo y el pragmatismo. También se consideran parte de esta ideología, la movilidad social, la dignidad humana, la filantropía, el bien común, la democracia, el optimismo y los derechos civiles.

¹¹⁷ “Campeones de los oprimidos que luchan contra el mal y la injusticia” Peter Coogan, “The definition of the superhero”. En *A comics studies reader*, editores Jeet Heer y Kent Worcester. (Mississippi: University Press of Mississippi, 2009), 77 (traducción propia)

¹¹⁸ Dittmer, *Captain America*, 2. Actualmente no hay muchos héroes patrióticos. El más reconocible es el Capitán América, pero también hay otros no muy importantes, con publicaciones esporádicas como Captain Britain, Nelvanda of the Northern Lights, Captain Canuck y el equipo Alpha Flight.

Entre 1940 y 1945 la creación de superhéroes patrióticos se volvió la regla general de la Edad de Oro. Se sabía que un superhéroe era o no un héroe patriótico por los colores de su traje: rojo, azul y blanco. Todos compartieron el simbolismo nacionalista de la bandera estadounidense en sus uniformes: las águilas, las barras y las estrellas.¹¹⁹ Sin embargo, algunos héroes de este periodo se consideraron patrióticos y sus trajes no tuvieron estos colores, por ejemplo, The Boy King o The Black Terror. Sus historias se centraban en luchar contra los espías nazis y japoneses en el territorio estadounidense, mientras que en otras ocasiones lo hicieron en los frentes militares contra los ejércitos enemigos, convirtiéndose así en verdaderos ejércitos de un solo hombre. En este sentido, se puede decir que los superhéroes patrióticos fueron aquellos que dentro de las portadas y las páginas de sus cómics combatieron e hicieron propaganda a favor de los Estados Unidos.

El significado de este tipo de personajes fue mucho más allá de su aparente simplicidad. Durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial y hasta hoy, el superhéroe patriótico se consideró como la representación física de una nación,¹²⁰ porque simbolizaba los valores más fundamentales como ciudadano. Una imagen en apariencia simple, en el trasfondo se relacionaba con la geopolítica o, en este caso, con la materialización del “American way.”¹²¹ Debido a esto, “[...] *the nationalist superhero bears an additional burden that other superheroes do not – embodying the nation-state. This embodiment has implications for the kind of stories that are likely to be told and the ways they are likely to be read.*”¹²²

El primer superhéroe patriótico fue The Shield, creado en 1940 por M.L.J. Publications, luego convertido en Archie Comics.¹²³ The Shield, cuya identidad secreta fue el químico Joe Higgins, fue hijo de un científico que había trabajado en una fórmula para dar súper fuerza a las personas normales en la Primera Guerra Mundial. Durante una misión, su padre fue atacado por espías y saboteadores alemanes con consecuencias fatales. Antes de morir, le

¹¹⁹ Murray, *Champions*, 94

¹²⁰ Dittmer, *Captain America*, 25

¹²¹ Dittmer, *Captain America*, 2

¹²² “El superhéroe nacionalista tiene una carga adicional que otros superhéroes no tienen: representar al estado-nación. Esta representación tiene implicaciones para las historias que se van a contar y cómo van a ser leídas.” Dittmer, *Captain America*, 8 (traducción propia)

¹²³ Rodríguez Moreno, *Los comics de la Segunda Guerra Mundial*, 92

contó a Joe cuál era la fórmula secreta. Por este motivo se dedicó a descifrar el significado de las siglas “S.H.I.E.L.D.” Cuando por fin lo descubrió, usó la fórmula en sí mismo y se convirtió en The Shield.¹²⁴ Esta historia puede sonar conocida, puesto que muchos elementos fueron tomados para la historia de quien luego fue el superhéroe patriótico más popular hasta la actualidad: el Capitán América¹²⁵.

Aunque The Shield no fue el más exitoso de los héroes patrióticos, la idea gustó lo suficiente como para abrir el camino a decenas de personajes que, en palabras de Cord A. Scott, eran la representación en sí de la bandera y del patriotismo estadounidense.¹²⁶ Después aparecieron personajes como The Eagle (1940), The Uncle Sam (1940), Minute-Man (1941), el Capitán América (1941), Captain Battle (1941), entre otros. También hubo personajes femeninos,¹²⁷ como Pat Patriot (1941), Wonder Woman (1941), Liberty Bell (1942) y Miss America (1943), quienes personificaron el patriotismo estadounidense por medio de sus trajes, sus símbolos y los valores con los que la población se identificaba.

Los superhéroes patrióticos tuvieron, además, una característica que los otros héroes no presentaban: sus enemigos. Estos personajes se crearon con una agenda política poco o nada disimulada. Sus autores no tuvieron problema en mostrar abiertamente sus filiaciones políticas, así como su apoyo a la causa de los países aliados. Por ejemplo, M.L.J. Publications fue la primera casa editorial en identificar a los nazis como enemigos de su superhéroe The Wizzard, colocando una esvástica en la portada de *Top Notch Comics #2* publicada en enero de 1940.¹²⁸ Antes de esto se utilizaban símbolos similares como figuras geométricas o calaveras con tibias cruzadas, que el público asociaba con este símbolo. Asimismo, se emplearon otros elementos reconocibles como uniformes, aviones o cascos puntiagudos. Los estereotipos comunes como la forma de hablar o de vestir sirvieron igualmente para

¹²⁴ *Shield-Wizard #1*, J.M. Publications (1940)

¹²⁵ Los autores del cómic del Capitán América, Joe Simon y Jack Kirby, admitieron haber empleado a The Shield como inspiración para su personaje, tanto así que el escudo original del capitán era triangular y su diseño era muy similar al que usaba The Shield en su pecho. Para evitar una demanda, los autores lo cambiaron por el redondo de la actualidad.

¹²⁶ Scott, *Comics and Conflict*, xi

¹²⁷ A los personajes femeninos de la Golden Age nos referiremos en el subcapítulo 3.1.

¹²⁸ Rodríguez Moreno, *Los cómics de la Segunda Guerra Mundial*, 92

“encubrir” a los enemigos.¹²⁹ The Shield en *Pep Comics #5* se enfrentaba a los mosconios, los cuales fueron ilustrados como hombres con monóculo, rubios y con bigotes recortados de manera aristocrática. También su forma de hablar (“Ven de explosión occurs, dis glass vill light red”) era la representación escrita sobre la manera cómo los estadounidenses pensaban que hablaban los alemanes.¹³⁰ Lo paradójico era que Mosconia hacía referencia a Moscú: Rusia fue percibida como enemigo, debido a su comunismo y al pacto de no-agresión con los alemanes.

Mientras más se acercaba el momento de la entrada de los EE.UU. a la guerra, menos velados fueron los intentos por ocultar quién era el enemigo. En la portada de *Captain America Comics # 1* publicada en marzo de 1941, el personaje fue dibujado golpeando a Adolf Hitler en la cara. Los superhéroes necesitaban un villano, un enemigo que fuera digno de ellos como Adolf Hitler, el gran enemigo de todos, el súper villano.¹³¹ Después de Pearl Harbor, los japoneses y en menor medida los italianos, se incluyeron en el listado de los enemigos de los héroes patrióticos y de la sociedad.

Estas historias de personajes dieron pie a la construcción de un mito heroico,¹³² el cual mostró un ideal ficticio que muchos estaban dispuestos a creer durante esa época de crisis. Uno de los pilares más importantes de la creación del mito propagandístico fue la moralización del conflicto. Las narrativas propagandísticas lo convirtieron en una batalla del bien contra el mal, unos Aliados heroicos llenos de virtudes contra un Eje corrupto, inhumano y maligno.¹³³ De igual manera, esto generó una percepción de la guerra como una “good war” en la que no había bajas ni sangre, y se exageró el heroísmo a tal punto que la realidad quedó distanciada de la retórica propagandística, de la cual los superhéroes hicieron parte.

¹²⁹ David Wilt, “Deconstructing Propaganda: WWII Comic Book Covers: Episode 2: Prelude to War”, Youtube, 2011 (11:53minutos). Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=X86VjilVDR8&t=>

¹³⁰ Cord Scott, “Written in red, white, and blue”, 327

¹³¹ Johnson, *Super-history*, 33

¹³² Murray, *Champions*, 86

¹³³ Donnelly, “A Hero for a Good War”, 2

La creación de los superhéroes respondió a la creencia que los Estados Unidos eran una tierra donde podían ocurrir sucesos casi mágicos;¹³⁴ un territorio lleno de milagros elegido por Dios, donde las personas también podían estar destinadas a la grandeza. Esto se sustentó en la idea judeo-cristiana del bien contra el mal,¹³⁵ en la que el héroe no sólo asumía la misión de hacer el bien, sino que se convertía en la personificación misma de este: una amalgama de fervor patriótico, belleza varonil,¹³⁶ inteligencia y fuerza física.¹³⁷ Lo anterior estuvo unido a un imaginario estereotípico de americano blanco y cristiano bastante lejano de la realidad del país, pero era la forma en que los estadounidenses se percibían a sí mismos.¹³⁸

En contraposición con esta imagen, la propaganda distorsionó la imagen de los enemigos y de la guerra hasta generar imaginarios que pudieron jugar en su contra. El cómic llegó a tal punto que los enemigos pasaron de ser una amenaza real a una burla. Hitler, a quien en un principio se retrató como un gran criminal, se convirtió en un bufón cobarde e histérico, fácil de derrotar después de la entrada de los Estados Unidos en la guerra;¹³⁹ los japoneses pasaron a ser criaturas subhumanas, violentas, salvajes y poco inteligentes. Incluso, en algunos cómics los Aliados fueron representados como débiles y necesitados de la guía y la fuerza de los Estados Unidos, como en el caso de los ingleses que a pesar de ser retratados como un aliado heroico, necesitaban de la ayuda de los norteamericanos.¹⁴⁰

3.1. La mujer en el cómic: la protagonista femenina en los cómics de superhéroes durante la Edad de Oro

La Golden Age es considerada por los teóricos como un período de experimentación. No había normas ni censuras; todo se daba en un proceso de ensayo y error: si un cómic tenía éxito se seguía publicando y si no funcionaba desaparecía. Esta regla aplicaba a todos los

¹³⁴ Murray, *Champions*, 8

¹³⁵ Rodríguez Moreno, *Los cómics de la Segunda Guerra Mundial*, 117

¹³⁶ En el libro de “Captain America and the nationalist superhero. Metaphors, narratives and geopolitics”, Jason Dittmer le da un importante significado simbólico al cuerpo masculino, en el cual – según él – se refleja la fuerza física, necesaria para proteger la nación, la cual es percibida como un ente femenino y maternal, por consiguiente, débil, que necesita protección.

¹³⁷ Rodríguez Moreno, *Los cómics de la Segunda Guerra Mundial*, 118

¹³⁸ Murray, *Champions*, 91-92

¹³⁹ Rodríguez Moreno, *Los cómics de la Segunda Guerra Mundial*, 133-134

¹⁴⁰ Rodríguez Moreno, *Los cómics de la Segunda Guerra Mundial*, 137

géneros de cómics y fue particularmente notoria en los de superhéroes y heroínas. Las superheroínas se vieron especialmente afectadas por esta regla, motivo por el cual muchas no pasaban de su primera aparición, mientras que otras como Amazona, Spider Queen y Spider Widow, duraban unos pocos meses antes de desaparecer de las páginas de las revistas y de los newsstands.

El origen de las protagonistas femeninas se remonta al periodo de la Primera Guerra Mundial, cuando las mujeres debieron asumir por primera vez algunos trabajos tradicionalmente masculinos¹⁴¹. Esto trajo consigo una serie de cambios en el rol desempeñado por la mujer: su objetivo ya no era únicamente casarse y tener hijos. El nuevo modelo de feminidad le dio más importancia a valores como la belleza, el vigor y la sociabilidad, restándole importancia a las características de la mujer anteriormente consideradas ideales: a la sumisión, la delicadeza y la timidez.¹⁴²

Estos cambios se observaron también en las strips de los periódicos. Antes se pensaba que era el hombre quien compraba el diario, pero con la nueva capacidad adquisitiva de las mujeres, ellas también se convirtieron en un público interesante. Como consecuencia de esto, empezaron a aparecer protagonistas femeninas en historietas como *Annie, la huerfanita* o *Tillie, the Tailor*.¹⁴³ Sin embargo, estos personajes eran más cómicos. No fue sino hasta la llegada del cómic y de la Golden Age que las mujeres se convirtieron en protagonistas de los géneros tradicionalmente masculinos como los de aventuras y superhéroes.

No existen datos absolutos de cuántos superhéroes se crearon durante la Edad de Oro y tampoco la relación real de hombres y mujeres. Realizar esta investigación significa un esfuerzo titánico de revisión de todos los cómics publicados. No obstante, se puede deducir al comparar el número de tiras cómicas e ilustraciones con hombres protagonistas, que el número de protagonistas femeninas era considerablemente menor si se compara con el de las figuras masculinas. Las ilustraciones de Alex Ross para la casa editorial Dynamite

¹⁴¹ José Joaquín Rodríguez Moreno, "La imagen de la mujer", 123

¹⁴² Rodríguez Moreno, "La imagen de la mujer", 124

¹⁴³ Rodríguez Moreno, "La imagen de la mujer", 126

Entertainment y su publicación *Project Superpowers*¹⁴⁴ son un buen ejemplo. Dentro de estas se puede ver a los héroes de la Golden Age más populares, entre los cuales se incluyeron setenta y nueve hombres y sólo siete mujeres. De ellas, dos tuvieron título propio (The Woman in Red y Black Fury), mientras que las otras cinco fueron las compañeras de algunos héroes masculinos como Catman, Rocketman y Lash Lightning. La otra lista es un poco más larga y se encuentra publicada en Wikipedia¹⁴⁵ bajo el título de *Golden Age superhéroes*. En esta última, la relación fue de 167 personajes masculinos por 32 femeninos hasta septiembre de 2017. Si bien esta lista está incompleta es posible ver que la proporción de personajes femeninos y, más aún de protagónicos, es bastante reducida¹⁴⁶, lo cual es paradójico si tenemos en cuenta que las mujeres y niñas representaban casi el 50% del total de lectoras de la industria del cómic, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Porcentaje de la población que leía <i>comic books</i> en 1945		
Hombres	Edades	Mujeres
95%	6-11 años	91%
87%	12-17 años	81%
41%	18-30 años	28%
16%	Más de 30 años	16%

1. *Porcentaje de la población que leía comic books en 1945. Original de la Revista YANK del 23 de noviembre de 1945. Citado de José Joaquín Rodríguez Moreno, "Sexualidad y representación de los personajes femeninos durante la Edad de Oro del cómic estadounidense", Tebeosfera, 2da época, No. 9 (2008),*

Aunque fueron pocas las heroínas que se destacaron en el mundo del cómic, los papeles que desempeñaron se centraron en dos roles: la novia eterna¹⁴⁷ y la villana. La novia solía ser la

¹⁴⁴ *Project Superpowers* fue una publicación de Dynamite Entertainment, en la que se presentaron héroes que ahora son de dominio público y fueron populares en la Golden Age. Este cómic se encuentra con facilidad en internet y la colección de ilustraciones de Ross puede verse en este link: <https://imgur.com/a/SgVuJ>

¹⁴⁵ Aunque Wikipedia no es la fuente más confiable y su información no siempre es exacta, se revisaron todos los archivos, pudiendo afirmar que, al menos para este caso, la información es confiable y nos permite hacernos una idea de cuál es la relación entre personajes masculinos y femeninos en el género de los superhéroes. Debemos admitir que esta lista no está completa y sólo presenta una parte de los superhéroes que se publicaban en la época, pero configurar una lista de más personajes sería un trabajo que requeriría de mucho más tiempo y esfuerzo. La lista puede ser consultada en el siguiente link: https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Golden_Age_superheroes

¹⁴⁶ Hay que resaltar que los romances y el humor adolescente solían tener personajes femeninos como protagonistas, pero estos no fueron tenidos en cuenta, ya que el objetivo de este trabajo era centrarnos únicamente en los géneros súper heroico y de aventuras.

¹⁴⁷ Madrid, *The Supergirls*, vi

chica que se metía en problemas, era constantemente rescatada y dependía exclusivamente del héroe; por eso su único objetivo era casarse con él.¹⁴⁸ En algunos casos el héroe le otorgaba poderes y se convertía en su asistente o sidekick. Para Mike Madrid, si bien la chica acompañante/ novia era una mujer súper poderosa, debía ser rescatada continuamente. Las pocas ocasiones que realmente ayudaba al héroe fueron más bien cuestión de suerte.¹⁴⁹ Sus motivaciones también eran cuestionables. Mientras los hombres se embarcaban por altruismo en una cruzada contra el mal, deseando hacer el bien y aplicar su sentido de la justicia, la novia-sidekick lo hacía para ganar la atención y el amor del héroe.¹⁵⁰

El rol de villana se caracterizaba por ser una mujer fuerte, atractiva, seductora y mala. Ella representó lo opuesto a la novia, porque fue más independiente y utilizaba su astucia para seducir al héroe mediante su atractivo sexual.¹⁵¹ Algunas características arquetípicas de la villana se encontraron en los protagonistas femeninos de algunos cómics, como su capacidad de valerse por sí mismas, su fuerza y la posibilidad de seducir a los personajes masculinos a través de su valor y de los actos heroicos. También es interesante observar que, en la mayoría de los casos, aunque existiera un personaje masculino interesado en ella, el romance pasaba a un segundo plano. Lo primordial era su misión heroica,¹⁵² lo cual contrastaba con el resto de personajes femeninos de los cómics de superhéroes, cuyo primordial interés era casarse con el héroe.

Para entender estas protagonistas es pertinente recordar que no había lineamientos sobre cómo debía ser la personalidad, el vestuario, la forma de actuar o pensar de la heroína. Por lo tanto, numerosos personajes tuvieron características que no correspondieron con los parámetros culturales y sociales de la época.¹⁵³ Por otra parte, se debe tener presente que para la creación de estos personajes ayudó la coyuntura política: muchas mujeres se hicieron empleadas de las fábricas y comenzaron a participar de la guerra como enfermeras o en los

¹⁴⁸ Rodríguez Moreno, "Sexualidad y representación"

¹⁴⁹ Madrid, *The Supergirls*, 13

¹⁵⁰ Rodríguez Moreno, "Sexualidad y representación"

¹⁵¹ José Joaquín Rodríguez Moreno, "Malvada. El arquetipo de villana en los cómics estadounidenses". *Ubi Sunt?* No. 24 (2009): 56-57

¹⁵² Madrid, *Divas, Dames & Daredevils* 16

¹⁵³ Madrid, *Divas, Dames & Daredevils* 15

cuerpos femeninos de la Armada y el ejército (WAAC:). Estas mujeres “fuertes” de la vida real se convirtieron en inspiración para la creación de las figuras femeninas poderosas y valientes como cualquier héroe masculino.¹⁵⁴ Eran algo así como una *Rosie, the Riveter*¹⁵⁵ pero con súper poderes.

Una última anotación sobre la mujer en los cómics y, especialmente de la Edad de Oro, tiene relación con la imagen variada y algo contradictoria de los personajes. Unos eran más independientes, otros representaban una imagen más tradicional y algunos eran abiertamente cosificados para el deleite visual del público masculino. Rodríguez Moreno afirmó que la mujer en los cómics de esa época era un ícono y como tal no se correspondía con la realidad, de modo que podía ser representada de múltiples maneras.¹⁵⁶ Contrario a lo dicho comúnmente, las figuras femeninas no fueron diseñadas únicamente para el placer masculino y como decoración en las páginas de los cómics de superhéroes. Estos personajes se crearon también con la intención de proporcionarles al público femenino íconos con los que pudieran identificarse. Por lo tanto, aparte de ser inteligentes, fuertes y valientes, las heroínas debieron ser voluptuosas y sexys.

Pero ¿quiénes fueron estas protagonistas femeninas, pioneras en el género de las aventuras y de los superhéroes? Aunque solo fueron unas pocas, hubo algunos personajes que por diferentes razones fueron importantes o particulares. La primera protagonista femenina fue “Sheena, Queen of the Jungle”, que apareció por primera vez en la revista *Wags #1* del Reino Unido en 1937 y fue la primera protagonista femenina en tener un título de revista propio en los Estados Unidos¹⁵⁷. El cómic de Sheena hizo parte del género de aventuras, en cuanto su publicación precedió incluso a Superman. Sheena perteneció al subgénero llamado tarzánidos inspirado en Tarzán, en el cual aparecieron hombres o mujeres blancos que vivieron e incluso gobernaron la selva. Al igual que sucedió con los otros personajes de este

¹⁵⁴ Madrid, *Divas, Dames & Daredevils* 16

¹⁵⁵ Molly Rhodes, “Wonder Woman and her disciplinary powers”, 96. Rosie, the Riveter es un personaje icónico de la Segunda Guerra Mundial, conocida en español como Rosie, la Remachadora. Su cartel más conocido es el de una chica flexionando el bíceps con el mensaje: “We can do it”.

¹⁵⁶ Rodríguez Moreno, *Los cómics de la Segunda Guerra Mundial*, 164

¹⁵⁷ Madrid, *The Supergirls*, 34

género, el personaje era asociado al colonialismo y a la dominación del hombre blanco en Asia y África.

Sheena era la hija de Cardwell Rivington, un explorador quien se enfermó y murió en África por beber una poción que Koba, un médico brujo amigo, le preparó. Este último, profundamente arrepentido de su error, decidió criar a la hija de Rivington como si fuera suya. Así, le enseñó a hablar inglés y ella aprendió además el lenguaje de la selva que le permitía “comunicarse” con los animales. Gracias a esto se convirtió en la reina y protectora de los pobladores de la selva.¹⁵⁸



Imagen No. 10. *Jumbo Comics* #109, publicado por: Fiction House (1948)

Sheena siempre estaba acompañada de dos personajes: el primero era una especie de sidekick, un mono de nombre Chim. El segundo fue Bob Reynolds, un cazador blanco que se quedó a vivir con ella en la selva. Bob fue descrito como “*Sheenas mate*” y no como su novio, lo que daba a entender que la relación entre ellos era de carácter sexual y que no era casta como la mayoría de superhéroes y heroínas.¹⁵⁹ Es aquí donde el personaje de Sheena se diferenció de otras figuras, porque su público objetivo era más adulto. Este personaje combinaba muchas de las características que luego se volvieron parte del canon a la hora de

¹⁵⁸ Madrid, *The Supergirls*, 37

¹⁵⁹ Madrid, *The Supergirls* 45, 50

representar personajes femeninos. Por un lado, Sheena era una mujer atractiva, rubia, de piernas largas, quien se paseaba por la selva en un sexy “traje de baño” hecho en piel de leopardo; a la vez, era fuerte, ágil, inteligente, sabía pelear con gran maestría y, lo más importante, no necesitaba ser rescatada; por el contrario, era ella quien salvaba constantemente a Chim y a Bob para que no terminaran como cena de algún animal salvaje o de una tribu caníbal.¹⁶⁰

Aunque Sheena marcó el inicio de los personajes femeninos en historietas de aventuras y dio pie a la creación de otras mujeres salvajes (*Rima, the Jungle Girl* y *Cavewoman*), la primera incursión de las superheroínas vino de la mano de dos personajes diferentes: *The Woman in Red* y *Fantomah*, ambas creadas en 1940 con un mes de diferencia.¹⁶¹

Fantomah fue la primera mujer superheroína. A diferencia de Sheena, poseía fantásticos poderes: tenía súper fuerza, podía volar, transmutar cosas y humanos en objetos o criaturas, leer la mente, convocar y hablar con animales. Este personaje apareció por primera vez en *Jungle Comics #2* en febrero de 1940, como una misteriosa mujer quien vivía en la selva y transformaba su rostro en una aterradora calavera rubia cuando usaba sus poderes contra los enemigos.¹⁶² La extensión de sus poderes no tenía límites; en la Edad Moderna sólo existe un personaje con habilidades equiparables: Doctor Manhattan, creado por Alan Moore para el cómic de *Watchmen*,¹⁶³ quien gracias a la energía nuclear tenía una fuerza sobrehumana y era clarividente; además, podía teletransportarse, transmutar la materia, doblar el tiempo y el espacio.

Con el tiempo, la casa editorial fue reduciendo los poderes de Fantomah hasta que se dejó de publicar en 1944. Sin embargo, no deja de ser sorprendente que existiera un personaje con tal extensión de habilidades y aún más que se tratara de una mujer. Dentro de los criterios

¹⁶⁰ Madrid, *The Supergirls 45-46*

¹⁶¹ Madrid, *Divas, Dames & Daredevils*, 67, 144

¹⁶² Madrid, *Divas, Dames & Daredevils*, 142

¹⁶³ El cómic de *Watchmen* fue una serie mensual publicada por DC Comics entre septiembre de 1986 y octubre de 1987. Posteriormente fue recopilada en un solo tomo a modo de novela gráfica. Escrita por Alan Moore y dibujada por Dave Gibbons, es uno de los íconos de la cultura del cómic de superhéroes. En 2009 Zack Snyder dirigió una película basada en este cómic, el cual se puede apreciar en el siguiente link: <http://readcomiconline.to/Comic/Watchmen>

establecidos para los personajes femeninos Fantomah era diferente, porque no tenía un acompañante masculino de ningún tipo, ni siquiera para salvarlo. El dibujo de este cómic era bastante sobrio pero sin dejar de ser sexy. Fantomah usaba únicamente un sencillo vestido negro y su diseño tenía las dimensiones de una mujer normal, muy diferente a otros personajes femeninos de la selva que vestían bikinis de pieles, escotados y generosos atributos diseñados para agradar a los lectores masculinos.¹⁶⁴

Otro personaje destacado fue The Woman in Red que apareció por primera vez en *Thrilling Comics # 2* en marzo de 1940. Ella no fue la primera protagonista femenina, tampoco fue el personaje más exitoso y no llegó nunca a tener su propia revista, sin embargo fue la primera vigilante enmascarada y, para algunas personas, fue la primera superheroína aunque no tuviera poderes, puesto que cumplía con las características de los héroes destacadas por el autor Peter Coogan.¹⁶⁵ The Woman in Red cuya identidad secreta era Peggy Allen, trabajaba en la policía, pero como mujer no participaba mucho de la acción. Debido a eso decidió crear el alter ego de The Woman in Red para participar de la captura de criminales. Su disfraz era un gabán largo, un antifaz y una capucha, todos de color rojo, que ocultaban su verdadera identidad. The Woman in Red era una experta en el combate cuerpo a cuerpo y además era muy hábil con las armas de fuego;¹⁶⁶ en algunas ocasiones usaba elementos tecnológicos de espías como la pluma de gas lacrimógeno. The Woman in Red nunca apareció en una portada de *Thrilling Comics*, pero se publicó regularmente hasta 1945. Años más tarde, en 2001, “volvió a la vida” de la mano de Alan Moore para la serie de *Tom Strong* (1999) de America's Best Comics.

Los personajes femeninos mencionados anteriormente tuvieron algunos atributos que luego fueron importantes para crear a la Mujer Maravilla. Pero estas figuras no fueron las únicas heroínas con elementos a resaltar. Mike Madrid recopiló en sus libros un amplio listado de heroínas que fue publicado durante la Edad de Oro. Entre ellas se encuentran Pat Patriot, War Nurse, Black Angel y Jane Martin.

¹⁶⁴ Madrid, *The Supergirls* 50

¹⁶⁵ Aunque Fantomah precedió a The Woman in Red es considerada por algunos historiadores del cómic más cercana al género de Jungle Girl que al de superhéroes.

¹⁶⁶ Madrid, *Divas, Dames & Daredevils*, 67

Estos personajes, al igual que los héroes masculinos referidos, fueron creados para colaborar activamente en el esfuerzo de la guerra enfrentando a los enemigos de los Estados Unidos, tanto en casa como en el frente de batalla. Figuras como War Nurse, Jane Martin, Black Angel y Pat Patriot participaron constantemente en los frentes militares de la Segunda Guerra Mundial. War Nurse, cuya identidad secreta era la enfermera Pat Parker, era una heroína de origen inglés quien vestía un traje de batalla para defender a su Inglaterra natal de los alemanes que vinieron a bombardearla.¹⁶⁷ Jane Martin igualmente era una enfermera, quien durante su vida civil había sido reportera y ahora salvaba las vidas de los soldados aliados heridos en los campos de batalla. Este personaje era más complejo, porque piloteaba aviones, sabía pelear cuerpo a cuerpo y llegó a realizar misiones como espía¹⁶⁸. Black Angel también era una inglesa que vivía con su tía en un castillo en el campo para escapar de los bombardeos de Londres. Mientras no usaba su traje, su alter-ego Silvia Manners, era delicada y enfermiza, y fingía temerles a los nazis. En las noches escapaba de su habitación, tomaba su avión escondido en un hangar secreto y se convertía en una experta piloto que enfrentaba a los nazis sin temor ni piedad.¹⁶⁹ Pat Patriot y su alter ego Patricia Patrios, trabajaba en el frente casero defendiendo a los Estados Unidos de los enemigos nazis y de los espías. Su primera misión consistió en evitar el sabotaje de una fábrica de armas. Gracias al éxito alcanzado, esta figura de traje azul, rojo y blanco se ganó el apodo de la “Juana de Arco americana”.¹⁷⁰

Hubo otras heroínas patrióticas, la mayoría en el frente casero, luchando contra espías y saboteadores, pero War Nurse, Jane Martin, Black Angel y Pat Patriot compartieron elementos interesantes y poco comunes dentro del género superheróico que luego se observaron en el cómic de La Mujer Maravilla. Por ejemplo, el personaje de Jane Martin pasó de ser una simple enfermera a una especie de agente especial o espía aliada en los países invadidos.¹⁷¹ Esta característica de mujeres activamente comprometidas con la guerra fue

¹⁶⁷ Madrid, *Divas, Dames & Daredevils*, 32

¹⁶⁸ Madrid, *Divas, Dames & Daredevils*, 23

¹⁶⁹ Madrid, *The Supergirls*, 23

¹⁷⁰ Madrid, *Divas, Dames & Daredevils*, 23

¹⁷¹ Madrid, *Divas, Dames & Daredevils*, 21

heredada por Wonder Woman, quien en varias ocasiones luchó en diferentes frentes, yendo incluso a Berlín.¹⁷²

Otra de estas características en común fue su nacionalidad. Ya se había mencionado que los héroes no estadounidenses eran poco comunes. Por eso, que dos inglesas fueran protagonistas y combatieran en territorio londinense fue bastante particular¹⁷³, más si tenemos en cuenta que en el caso de los hombres había muy pocos héroes de naciones aliadas, siendo los más importantes los miembros de equipos como los Blackhawks compuesto por personajes que pertenecían a países invadidos por Alemania. Igualmente el apellido de Pat: “Patrios”, dio a entender una ascendencia no anglosajona, sino posiblemente griega,¹⁷⁴ lo cual es curioso porque ya se había mencionado que los héroes masculinos eran casi siempre americanos, blancos y cristianos. Para las mujeres, esto no parecía ser tan importante, muchas mujeres obtenían sus habilidades de dioses paganos o de extraños cultos la naturaleza,¹⁷⁵ Wonder Woman, por ejemplo, no era norteamericana ni cristiana.

3.2. Wonder Woman: la llegada de la Amazona

Desde finales de la Edad de Oro y, sobre todo en las últimas décadas, se ha creído que el público de los cómics (en especial el de los superhéroes) eran hombres entre los 12 y 25 años.¹⁷⁶ En la actualidad, debido al éxito cinematográfico de películas relacionadas con algunos cómics en los cuales los personajes femeninos representan más o menos el 50% de la taquilla,¹⁷⁷ esta tendencia nuevamente está empezando a cambiar. Y se dice “nuevamente”, ya que en 1945 la proporción de mujeres y niñas lectoras de cómics era similar a la de los hombres.

¹⁷² *Wonder Woman #2* (2ª historia)

¹⁷³ Me atrevo a pensar que esto se debía al conservadurismo de los estadounidenses en términos de cuánta participación se le iba a permitir a las mujeres en la guerra. Era más cómodo crear una heroína que no fuera estadounidense, ya que todo lo que hiciera se regiría por unos valores diferentes a los norteamericanos. Además se sabía que otras naciones, entre ellas Inglaterra, permitían la participación de las mujeres en los esfuerzos militares. Por consiguiente era más fácil justificar una heroína de esa nacionalidad que una estadounidense.

¹⁷⁴ Madrid, *Divas, Dames & Daredevils*, 23

¹⁷⁵ Madrid, *Divas, Dames & Daredevils*, 143

¹⁷⁶ Lavin, “Women in comic books”, 93

¹⁷⁷ Jenni Kinnunen, “Badass bitches, damsels in distress, or something in between? Representation of female characters in superhero action films” (Magíster, University of Jyväskylä, 2016), 8

Con esto se desmonta el mito de que las superheroínas eran sólo el “eye candy” o deleite visual para los lectores masculinos y, en el caso de la Mujer Maravilla, se abre la posibilidad de estudiarla más allá de los señalamientos relacionados con su lesbianismo, el bondage y demás elementos sexuales que los investigadores como Philip Sandifer suelen destacar cuando analizan esta figura. Al respecto, señala Rodríguez Moreno que estos trabajos son “*un montón de imágenes aisladas y descontextualizadas utilizadas como pruebas*”,¹⁷⁸ resultado de un análisis de un cómic de hace más de 70 años que termina correlacionando, sin hacer un estudio crítico, la vida amorosa del autor con algunos diálogos y viñetas.

Si bien este tema parece ser el que suscita más interés, no se puede olvidar que el personaje tiene más elementos constitutivos. Los héroes en general son actualmente personajes icónicos (sobre todo los más promocionados como Batman y Superman) y muchas personas los identifican por sus trajes, los símbolos, sus nombres y sus poderes, en el caso de Wonder Woman se puede afirmar que este personaje era para la mayoría un misterio hasta 2017 cuando se estrenó la película.

Wonder Woman es en la actualidad un ícono reconocible. Se sabe cómo se ve y puede ser identificada fácilmente, pero a pesar de ser un miembro de la “Justice Society of America”, miembro fundador de la “Justice League” y uno de los integrantes de La Trinidad de la DC,¹⁷⁹ pocas personas conocen su origen, sus poderes, sus aliados y sus villanos.¹⁸⁰ No en vano, se puede afirmar que alrededor de su figura se han creado mitos sobre el componente sexual y

¹⁷⁸ Rodríguez Moreno, "Sexualidad y representación"

¹⁷⁹ The Justice Society of America (JSA) o “Sociedad de la Justicia de América” fue el primer equipo de superhéroes creado en la historia de los cómics. Se publicó por primera vez en *All Stars Comics* #3. Este equipo estuvo integrado por casi todos los héroes importantes publicados por DC Comics como Hawkman, Flash, Superman, The Spectre, entre otros. Wonder Woman ingresó al equipo en 1941 como su secretaria. La Liga de la Justicia (JL) reemplazó a la JSA como el equipo de superhéroes de esa casa editorial. Apareció por primera vez en 1960 en el cómic *The Brave and the Bold* # 28. Igual que la Justice Society, agrupaba a los superhéroes más importantes de la DC Comics. Sus fundadores fueron Batman, Superman, Wonder Woman, Flash, Linterna Verde, Aquaman y Martian Manhunter. Por otro lado, “La Trinidad de la DC” es el grupo integrado por Batman, Superman y Wonder Woman, por la longevidad de los personajes y su capacidad de mantener buenas ventas en los tiempos de crisis para la industria del cómic. Actualmente existe un cómic de ese nombre, pero hasta hace poco no se consideraba una denominación oficial de la casa editorial que hiciera referencia a algún título.

¹⁸⁰ Joseph J. Darowski, “Introduction”, en *Ages of Wonder Woman: Essays on the Amazon Princess in Changing Times*, editor Joseph J Darowski. (USA: McFarland and Company, Inc., 2014), 1

erótico y que las características principales del personaje original se han diluido a través de los años debido a los cambios generados a partir de la reinterpretación realizada por diversos autores.¹⁸¹

La primera publicación de Wonder Woman fue muy discreta. El personaje apareció en *All Stars Comics* #8 en las últimas nueve páginas. A diferencia de la primera aparición de Superman y Batman, no fue promocionada con bombos y platillos, ni tuvo una gran portada con su imagen. Ni siquiera fue anunciada en la portada de la historieta como otros personajes que sí aparecieron.¹⁸² Maxwell Charles Gaines,¹⁸³ editor en jefe de la DC Comics, no esperaba que fuera un gran éxito, pero estaba dispuesto a arriesgarse de la misma manera que lo había hecho con *Funnies on Parade* en 1933 y con *Superman* en 1938.

Esta aparición fue la presentación de la nueva heroína. Su intención era preparar al público para el primer número de *Sensation Comics*, que sería protagonizado por este nuevo personaje. En las primeras páginas se mostraba cómo la princesa Diana de las Amazonas se convirtió en Wonder Woman. La historia comenzaba con el soldado del ejército de los Estados Unidos, Steve Trevor, quien a raíz de un accidente aéreo cayó herido en la Isla Paraíso (más tarde renombrada “Temiscira”), ubicada en algún punto secreto del Triángulo de las Bermudas¹⁸⁴ y habitada por las amazonas, una sociedad femenina libre del yugo masculino, conformada por mujeres inmortales, inteligentes y guerreras.¹⁸⁵ Una de ellas, la princesa Diana, decidió cuidar del hombre herido y se enamoró. Como la ley de las amazonas no permitía que los hombres estuvieran en Isla Paraíso, la reina Hipólita pidió el consejo de sus patronas, las diosas Venus y Atenea, quienes aconsejaron elegir a la más fuerte guerrera para enviarla con Steve a los Estados Unidos, “*The last citadel of democracy, and of equal*

¹⁸¹ Algunos autores que han marcado las épocas del personaje son: Robert Kanigher (1948- 1960), Dennis O’Neil y Mike Sekowsky (1968- 1973) John Byrne (1995), Greg Rucka (2002 y 2016-2017)

¹⁸² Philip Sandifer, *A golden thread - an unofficial critical history of Wonder Woman* (USA: Eruditorum Press, 2013) 6

¹⁸³ Gaines trabajaba para Eastern Color Printing Company, la casa editorial que publicó el primer cómic book. Además de aceptar la publicación de Superman, él tuvo la idea de recopilar las strips de los periódicos para publicarlas en una revista, lo cual lo convirtió en el “padre de los cómics”. Lepore, *The Secret History*, 178.

¹⁸⁴ Reading Wonder Womans body, 958

¹⁸⁵ *All Stars Comics* #8 en *Wonder Woman: The Golden Age Omnibus volume 1*

rights for women".¹⁸⁶ Para seleccionarla, se organizó una competencia en la cual la ganadora renunciaba a su inmortalidad para vivir en el "Mundo de los Hombres". Aunque la princesa tenía prohibido competir, se disfrazó y ganó las justas. Finalmente, su madre aceptó que Diana era la ganadora y la envió al Mundo de los Hombres con Steve, entregándole antes su icónico traje.

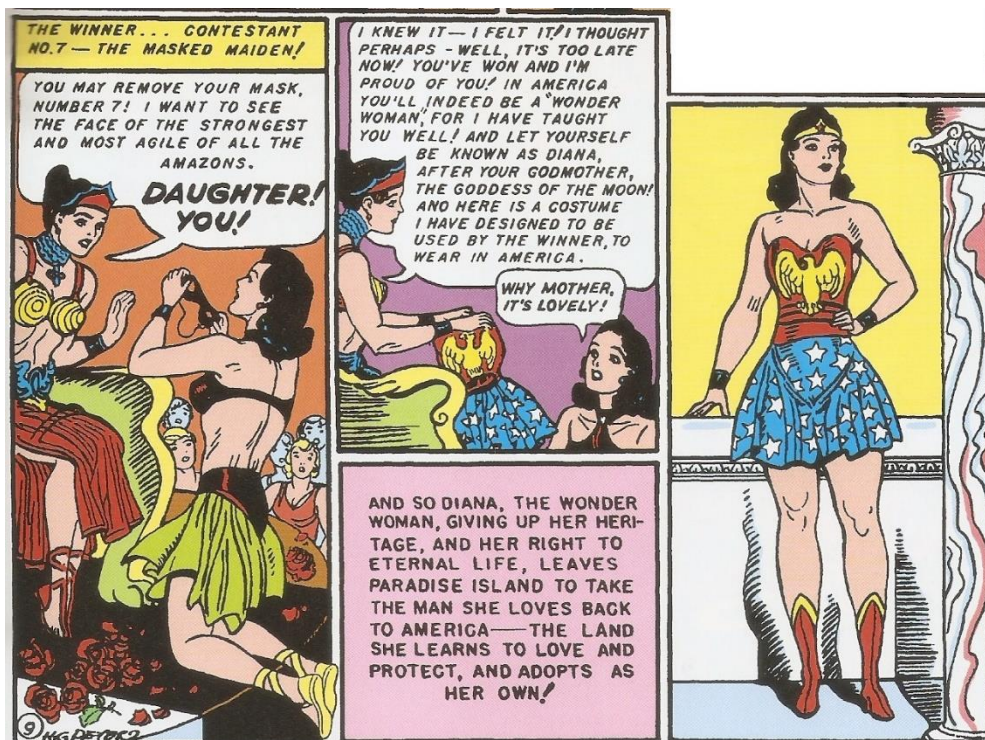


Imagen No. 11. *All Star Comics* #8, pág. 9 (1941)

Desde la estructura de este primer número, compuesto de 8 páginas, se pueden destacar algunas características constantes a lo largo de los diferentes títulos: el predominio del texto sobre la imagen; el uso de globos de diálogo y didascalias que ocupan más del 50% de las viñetas; páginas únicamente de texto, en un intento del autor por explicar en este corto espacio el complejo mundo de las Amazonas que él había creado.

El autor de este personaje fue William Moulton Marston, un psicólogo y abogado de la Universidad de Harvard, quien a la edad de 50 años creó esta superheroína. Marston nació

¹⁸⁶ "La última citadela de la democracia y la igualdad de derechos para las mujeres." *All Stars Comics* #8, pág. 8 (traducción propia)

en 1893 en una familia acomodada de Massachusetts y vivió con su madre y sus tías como el único hombre en la casa¹⁸⁷, lo que probablemente influyó en su posterior interés y apoyo hacia el movimiento feminista. Estudió en Cambridge donde recibió su licenciatura en 1915. Luego se graduó como abogado en Harvard en 1918. Fue allí donde conoció a Hugo Münsterberg, un pionero en la ciencia de la psicología, con quien realizó algunos experimentos, la gran mayoría orientados a entender cómo las emociones, en especial las mentiras y los engaños, afectaban físicamente a las personas.¹⁸⁸ Estos experimentos dieron paso a la invención del polígrafo o detector de mentiras.¹⁸⁹ El trabajo con el profesor Münsterberg despertó su interés por la naciente ciencia de la psicología. Así que inició sus estudios en Harvard, graduándose como doctor en psicología en 1921.

Marston se convirtió en un escritor consagrado de varios ensayos académicos sobre psicología, la detección de mentiras y el polígrafo. También escribió libros y una novela de ficción para adultos *Venus with us*, así como el guion para una película *Jack Kennard, Coward* en 1915. Sus estudios e investigaciones tuvieron una incidencia notable en el diseño y creación de Wonder Woman. Por ejemplo, en repetidas ocasiones su superheroína aplicaba un test a alguien o lo tomaba ella misma. De igual manera, el lazo dorado de la Mujer Maravilla fue conocido popularmente en la Edad Moderna como el “lazo de la verdad” (Lasso of Truth), porque obligaba a quien entrara en contacto con este a decir la verdad. En la Edad de Oro, el “lazo mágico” tenía la capacidad de someter la voluntad de quien fuera amarrado con este.

Dentro de sus estudios psicológicos, Marston se interesó principalmente por dos cuestiones: primero la relación entre hombres y mujeres y, segundo, las emociones de la gente que no padecía trastornos psicológicos. En su libro *Emotions of normal People* o *Emociones de la gente normal*, planteaba su teoría de DISC, es decir (D) Dominación, (I) Influencia, (S) Sumisión y (C) Conformidad. Desde esta óptica, planteó que todas las relaciones humanas

¹⁸⁷ Lepore, *The Secret History*, 4-5

¹⁸⁸ Lepore, *The Secret History*, 31-33

¹⁸⁹ Con el desarrollo del polígrafo intentó varias veces probar su veracidad para que este fuera aceptado como prueba en los juzgados de los Estados Unidos. Uno de sus casos más sonados fue el de James Alphonso Frye, un hombre afroamericano acusado de asesinato en primer grado. El caso de Frye fue muy conocido, pero finalmente la corte no aceptó que el polígrafo fuera utilizado como prueba en los tribunales.

se dividen en dos roles: el activo-dominante y el pasivo-sumiso. Si la forma en que el dominante sometía al pasivo era desagradable, agresiva e incómoda, la experiencia no era buena para ninguno de los dos. En cambio, si la sumisión era agradable (“sumisión voluntaria”), esto mejoraba la relación entre las personas.¹⁹⁰ Este planteamiento se combinaba con sus teorías feministas, en las que las mujeres y no los hombres eran quienes asumían el rol de dominantes. Los resultados de estos estudios se plasmaron en su historieta,¹⁹¹ especialmente en la dinámica de la relación de Steve Trevor con Wonder Woman.

Históricamente los hombres ejercieron los roles dominantes y las mujeres eran más proclives a aceptar la sumisión debido, en parte, al predominio de instituciones que fundamentaron sus bases en una visión patriarcal. Para Marston las mujeres eran seres más amorosos y desinteresados, propensos a favorecer a los demás y entregarse sin condicionamientos. Pero esto no significaba que fueran sumisas, en cuanto consideraba que estaban mejor preparadas para dominar: "*Women, as a sex are many times better equipped to assume emotional leadership than are males*".¹⁹² Esta posición la justificaba desde el punto de vista biológico: no había amor suficiente en el organismo masculino para manejar el planeta en paz, mientras que el cuerpo femenino contenía dos veces más órganos generadores de amor en su sistema endocrino que los hombres. Por consiguiente, las mujeres eran más aptas para gobernar que los hombres.¹⁹³

Su posición en pro de la defensa del género femenino fue tan evidente que, incluso, aseguró que los Estados Unidos serían, en aproximadamente mil años, un matriarcado y se elegiría a una mujer como presidente. En resumen, Marston estaba convencido de que el sometimiento de los hombres a las mujeres (“autoridad amorosa”) era la mejor opción para tener un mundo

¹⁹⁰ Tim Hanley, *Wonder Woman Unbound: The Curious History of the World's Most Famous Heroine* (Chicago: Chicago Review Press, 2014) 15

¹⁹¹ Michelle R. Finn, “William Marston’s feminist agenda” en *Ages of Wonder Woman: Essays on the Amazon Princess in Changing Times*, editor Joseph J Darowski. (USA: McFarland and Company, Inc., 2014), 8

¹⁹² Hanley, *Wonder Woman Unbound*, 15 “Las mujeres, como sexo, están mejor equipadas para asumir el liderazgo emocional que los hombres.” (traducción propia)

¹⁹³ Angelica E. Delaney, "Wonder Woman: Feminist Icon of the 1940s", *The Kennesaw Journal of Undergraduate Research*, Volumen 3, No. 1 (2014): 2

en paz y armonía.¹⁹⁴ Así lo dejó entrever en la revista *Tomorrow* en 1942 “*The future is woman’s- as quickly as she realizes her present frustration, and her tremendously powerful potentialities [...] women will lead the world.*”¹⁹⁵ al igual que en una de las historietas de Wonder Woman #7 (1943), en la que Diana es elegida presidenta de los Estados Unidos.

Las ideas feministas de Marston igualmente estaban relacionadas con la educación femenina y la necesidad de que las mujeres fueran independientes económicamente, una posición que se reflejaba en su vida familiar: Se había casado con Elizabeth Holloway, una estudiante de psicología de una de las primeras universidades femeninas llamada Mount Holyoke College,¹⁹⁶ quien después hizo su maestría en leyes y un doctorado en psicología en la Universidad de Radcliffe. Su amante Olive Byrne, además de ser su estudiante en Radcliffe College y su asistente en muchas investigaciones, estaba influenciada por su madre Ethel Higgins Byrne y su hermana Margaret Higgins Sanger, quienes fueron activistas por los derechos anticonceptivos de las mujeres de bajos recursos.¹⁹⁷

Desde su juventud Marston simpatizó con los movimientos feministas y sufragistas en boga desde principios de siglo. Cuando estaba en Cambridge, el tema de moda fue la censura a la sufragista inglesa Emmeline Pankhurst Goulden, a quien no se le había permitido dar un discurso en esta universidad por ser mujer.¹⁹⁸ Años después, los derechos de las mujeres siguieron siendo una preocupación profunda, por lo que su heroína la Mujer Maravilla se convirtió en un ícono que abanderaba este movimiento.

Cuando Marston decidió publicar el cómic de la Mujer Maravilla, las críticas a la industria del cómic aseguraban que la violencia de las historietas inclinaban a los jóvenes hacia la irreverencia, la violencia y la delincuencia juvenil.¹⁹⁹ Por eso, su primer acercamiento hacia

¹⁹⁴ Finn, “William Marston’s feminist agenda”, 13

¹⁹⁵ “El futuro es de la mujer, tan pronto como se dé cuenta de su frustración actual, y su tremendamente poderoso potencial [...] las mujeres liderarán el mundo.” Hanley, *Wonder Woman Unbound*, 16 (traducción propia).

¹⁹⁶ Jill Lepore en su libro *The Secret History of Wonder Woman* considera que esta universidad fue la inspiración para la Holliday College donde estudiaban Etta Candy y las demás Holliday Girls del cómic de Wonder Woman. Lepore, *The Secret History*, 26

¹⁹⁷ Sanger y Byrne fueron las que popularizaron el término “birth control” y abrieron la primera clínica de control de natalidad en los Estados Unidos. Lepore, *The Secret History*, 88-91

¹⁹⁸ Lepore, *The Secret History*, 11

¹⁹⁹ Lepore, *The Secret History*, 184

este sector fue a través de la revista *Family Circle*²⁰⁰ en la que trabajaba Olive Bryne quien, bajo el pseudónimo de Olive Richards, le hizo una entrevista en la que le preguntaba si los cómics eran una lectura apta para los niños, a lo que Marston respondió que, después de estudiar los cómics por más de un año, concluía que se trataba de una buena lectura para los jóvenes puesto que, en su mayoría, contenían la posibilidad de realizar sueños infantiles como “ser fuerte” y “proteger a las personas”. A raíz de esta entrevista, el editor en jefe de la DC Comics Charles Gaines, decidió contratarlo como miembro de un comité de supervisión de contenidos con el que se buscaba encarar las críticas de padres de familia, maestros y miembros conservadores de la sociedad, quienes consideraban que la violencia en los cómics afectaba la salud mental de los niños.

En este contexto, Wonder Woman apareció como parte de las recomendaciones que Marston sugirió para mejorar la calidad de los cómics.²⁰¹ Estaba convencido de que uno de los problemas de los cómics era la falta de representación femenina y que era necesario crear una superheroína fuerte, valiente e independiente. Igualmente, consideraba que "*The comics' worst offense was their bloodcurdling masculinity*"²⁰² y que el remedio para esto era la creación de un personaje femenino. Al principio, Gaines se negó a aceptar este personaje puesto que, hasta ese momento, las heroínas eran poco populares y poco rentables desde el punto de vista financiero. Pero Marston insistió en su idea, alegando que estos personajes simplemente habían sido heroínas y no “Súper Heroínas”, como lo afirmó en sus propias palabras: "*they weren't superior to men*".²⁰³

En gran medida, sus argumentos para defender su personaje de Wonder Woman hicieron referencia a lo que él ya había estudiado en sus trabajos sobre psicología relacionados con la naturaleza masculina y femenina. Así lo expresó en su artículo "Why 100,000,000 Americans Read Comics" publicado en 1943:

²⁰⁰ Lepore, *The Secret History*, 185

²⁰¹ Rhodes, “Wonder Woman and her disciplinary powers”, 100

²⁰² “La peor ofensa de los cómics es su espeluznante masculinidad.” Lepore, *The Secret History*, 187 (traducción propia)

²⁰³ “No eran superiores a los hombres.” Lepore, *The Secret History*, 187 (traducción propia)

A male hero, at best, lacks the qualities of maternal love and tenderness, which are as essential to a normal child as the breath of life. Suppose your child's ideal becomes a superman who uses his extraordinary power to help the weak. The most important ingredient in the human happiness recipe still is missing-love. It's smart to be strong. It's big to be generous. But it's sissified according to exclusively masculine rules, to be tender, loving affectionate and alluring. "Aw, that's girl's stuff!" snorts our young comics reader. "Who wants to be a girl?" And that's the point. Not even girls want to be girls so long as our feminine archetype lacks force, strength, and power. Not wanting to be girls, they don't want to be tender, submissive, peace-loving as good women are. Women's strong qualities have become despised because of their weakness. The obvious remedy is to create a feminine character with all the strength of Superman plus all the allure of a good and beautiful woman.²⁰⁴

Finalmente, el editor en jefe de la DC Comics decidió arriesgarse con el personaje de la misma manera que lo había hecho con Superman, cuando todas las demás casas editoriales lo habían rechazado. Sin embargo, puso una condición: Marston debía escribir la historieta y si al público no le gustaba el personaje, sencillamente desaparecería. Para febrero de 1941, Marston presentó el primer borrador que se llamó "Suprema, the Wonder Woman." El editor asignado Sheldon Mayer, no estaba muy convencido de este proyecto.²⁰⁵

Cuando el cómic fue sometido a revisión, Marston le pidió al editor Mayer que le comentara cualquier modificación que quisiera hacerle en términos de historia, nombres, trajes u otro asunto relacionado con la historieta. Pero con respecto al tema del feminismo, insistió que debía conservarse y que, si no le gustaba, simplemente abandonaba el proyecto. Al final sólo se hizo un cambio: quitaron el nombre de Suprema, llamando al personaje Wonder Woman.

Una vez fueron aprobados los primeros bocetos, se pasó a la fase de diseño. Como era necesario crear el personaje se necesitaba un dibujante. En ese momento, Marston pidió que se contratara a Harry George Peter, quien tenía 61 años. Las razones de su elección no fueron

²⁰⁴ "Un héroe masculino, a lo mejor, le faltan las cualidades de amor maternal y ternura las cuales son tan esenciales para un niño como el aliento de la vida. Supongan que el ideal de sus hijos se convierte en un Superman que usa sus extraordinarios poderes para ayudar a los débiles. El ingrediente más importante en la receta de la felicidad humana sigue faltando- amor. Es inteligente ser fuerte. Es grande ser generoso. Pero es afeminado, según las normas exclusivamente masculinas, ser cariñoso, amoroso afectuoso y seductor. "¡Aw, eso es cosa de niñas!" se ríen sus jóvenes lectores de cómics "¿Quién quiere ser una niña?" Y ese es el punto. Ni siquiera las niñas quieren ser niñas mientras nuestros arquetipos femeninos carezcan de carácter, fuerza y poder. Como no quieren ser chicas, las niñas ya no son tiernas, sumisas y amantes de la paz, como lo son las buenas mujeres. Las cualidades principales de las mujeres son despreciadas por su debilidad. El remedio obvio para esto es crear un personaje femenino con toda la fuerza física de Superman más el atractivo de una mujer buena y hermosa." Lepore, *The Secret History*, 187 (traducción propia).

²⁰⁵ Lepore, *The Secret History*, 188

conocidas; posiblemente su edad fue un factor a su favor porque había vivido la primera ola del feminismo, apoyó a las sufragistas, trabajó con revistas y periódicos que secundaban este movimiento, ilustró imágenes de contenido feminista y se sospechaba que su mujer, Adonica Fulton, era también una sufragista.²⁰⁶ Curiosamente, a pesar del discurso feminista evidente en la historieta, ninguno pensó en contratar una artista femenina, lo que no era por falta de mujeres dibujantes, puesto que, por ejemplo, la casa editorial creadora de Sheena, Fiction House, tuvo en sus filas aproximadamente a 20 mujeres artistas²⁰⁷

Ni a Mayer ni a Gaines les gustaba el arte de Peter, porque les parecía anticuado y soso. Pero Marston no cedió, de manera que Peter fue contratado para diseñar la primera imagen de la Mujer Maravilla. Este diseño requirió de un arduo trabajo, porque Marston quería ver reflejados en este personaje un equilibrio entre la fuerza, el poder y el liderazgo masculino, con los elementos representativos de la femineidad (la belleza, el amor y el deseo de ayudar a otros). Por esta razón, los elementos masculinos se representaron con sus poderes (la súper fuerza, la agilidad atlética y la velocidad sobrehumana), mientras en sus características físicas, su personalidad y el diseño de su traje se representaron cualidades femeninas. La tiara o corona era otro elemento femenino que le daba un toque especial. Marston pensaba que con esta parecía una participante del reinado de Miss América.

De igual manera, Marston necesitaba un personaje femenino fuerte. Para ello se inspiró en el mito griego de las guerreras amazonas, pero fue necesario adaptarlo al público infantil del cómic. Por ejemplo, mientras en el mito su diosa matrona es Artemisa, en el cómic son Afrodita y Atenea. Otros personajes griegos, fueron Hércules y Ares, ambos enemigos de las amazonas. También se eliminó de la historia el cuerpo con un seno. Aunque se mantuvo el elemento atlético y guerrero, prefirió que las amazonas fueran un pueblo pacífico y que las peleas fueran más un deporte que un entrenamiento para la batalla. Sin embargo, no negó su capacidad militar; se cuenta en su historia de origen que la reina Hipólita derrotó a Hércules en una batalla para ganar su libertad. Mientras en el mito, las mujeres de este pueblo utilizaban a los extranjeros para procrear, en el mundo del cómic no había hombres y se

²⁰⁶ Lepore, *The Secret History*, 193-194.

²⁰⁷ Lepore, *The Secret History*, 178

trataba de un pueblo inmortal. Desde que fueron liberadas del yugo masculino de Hércules no habían vuelto a tener contacto con ninguna persona del sexo masculino. El único nacimiento que se conoció, posterior a esa liberación, fue el de Diana, el cual tuvo unas características muy particulares.

Su nacimiento, si se puede llamar así, estaba cargado de elementos que le daban un tono mesiánico: por una parte, la princesa Diana no tuvo padre. Cuando su madre, la reina Hipólita, le pidió a las diosas patronas que le dieran una hija, estas le recomendaron que moldeara una bebé de barro. Entonces la diosa Afrodita le dio vida y la llamó Diana, el nombre romano de Artemisa, la diosa griega virgen de la caza y la luna.²⁰⁸ Así que Diana fue hecha de arcilla igual que Adán y recibió vida de parte de una diosa de la misma manera que Dios hizo con el primer hombre. Por otra parte, Diana destacó entre las amazonas por ser la más fuerte, ágil y capaz, razón por la cual fue enviada al mundo de los hombres para salvarlos de la guerra, igual que lo haría un mesías. Philip Sandifer, el autor del libro *A golden thread - an unofficial critical history of Wonder Woman* comparó la imagen del personaje con Ishtar, la diosa babilónica del amor, la belleza, el sexo, el deseo, la fertilidad, la guerra, la justicia y el poder político.²⁰⁹ Estos elementos se vieron refelejados en las diosas Atenea y Afrodita.

Agregado a este elemento mitológico, se encuentran los brazaletes de la sumisión. Más que un elemento de adorno, representaban la libertad de las amazonas y les recordaba que habían sido sometidas y encadenadas por Hércules después de engañar a su reina. Cuando Afrodita liberó a las amazonas del yugo masculino, las obligó a utilizar los brazaletes como recordatorio de su esclavitud. En la Edad de Oro, la Mujer Maravilla perdía sus poderes cuando un hombre unía con cadenas sus brazaletes. Paradójicamente, cuando le quitaban los brazaletes aumentaba su fuerza, pero perdía el control sobre esta.

Peter tuvo que dibujar una mujer que fuera tan poderosa como Superman, tan sexy como Miss Fury, que estuviera tan escasamente vestida como Sheena, que se opusiera a la guerra,

²⁰⁸ *Wonder Woman #1*, página 6a

²⁰⁹ Sandifer, *A golden thread*, 13

que luchara al mismo tiempo por la democracia y fuera tan patriótica como el Capitán América.²¹⁰

Realizó una serie de bocetos para enviárselos a Marston. El más conocido era el dibujo hecho en lápices de colores, en el que la superheroína tenía una falda azul con estrellas blancas, unas sandalias, una especie de top ombligero rojo con un águila en el pecho, sus brazaletes y la tiara. Luego, el dibujo se transformó un poco: se alargó la camisa para que no fuera ombliguera, las sandalias se cambiaron por botas rojas con blanco y la falda se convirtió en unos ajustados shorts. En cuanto a su imagen corporal era atlética y más realista, muy distinta a otras heroínas con cinturas pronunciadas y figuras delgadas casi bulímicas; además, el artista, le dio un toque “pin up”, muy de los años 20. Si bien tenía un rostro femenino y atractivo, a la vez parecía casi aniñado.²¹¹



Imagen No. 12. Primer boceto conocido de Wonder Woman. Autor: H.G. Peter (1941). En la imagen se puede ver en lápiz negro, la carta de Peter a Marston, mientras que la respuesta está en lápiz rojo.

²¹⁰ Lepore, *The Secret History*, 196

²¹¹ Hanley, *Wonder Woman Unbound*, 13 e Ingrid Marie Fretheim, “Fantastic feminism: Female characters in superhero comic books”. (Master of Arts, University of Oslo, 2017) 14

Desde un principio Marston no sólo pensó en crear una superheroína femenina. Sabía que los cómics llegarían a más personas que sus trabajos académicos. Por lo tanto, su intención era convertir la historieta en propaganda psicológica para un nuevo tipo de mujer que, según él, debía gobernar sobre los hombres.²¹² Sin embargo, esta propaganda no iba dirigida únicamente a los adultos. Su creador pensó en las niñas, porque sintió la necesidad de ofrecerles un modelo de mujer fuerte y valiente.²¹³ Igualmente, el personaje estaba dirigido a los niños varones, intentando que admiraran a las mujeres fuertes e independientes.²¹⁴ De esta forma, se cambiarían los roles tradicionales: los hombres se someterían voluntariamente a las mujeres, quienes gobernarían el mundo a partir del amor y la compasión.

La estrategia de Marston de usar su cómic para promocionar su mensaje feminista fue un éxito; cerca de cinco millones de personas comenzaron a ser sus fieles seguidores. Incluso, en algunas ocasiones vendió más copias que el mismo Superman.²¹⁵ Si bien su primera aparición en *All Stars Comics #8* fue discreta, se convirtió en el escalón inicial para ser la heroína principal de la revista *Sensation Comics*. Luego llegó a ser la única protagonista de la revista titulada *Wonder Woman*. Por último, apareció en todos los números de *Comic Cavalcade*, una publicación cuatrimestral donde se publicaban historias de la Mujer Maravilla, Flash y Green Lantern. Tal fue su popularidad que en poco tiempo y, por petición de sus fans, llegó a ser miembro de la Justice Society of America (JSA).²¹⁶

Lo paradójico fue que la Wonder Woman de la JSA era la antítesis de su idea original y se pareció más a la identidad de Diana Prince. En este punto es importante aclarar que, aunque la Mujer Maravilla y Diana Prince eran la misma persona, la dualidad en la identidad secreta de este personaje era muy compleja, similar a la dualidad Clark Kent-Superman: Wonder Woman fue concebida como la heroína fuerte, valiente e independiente y, en palabras de

²¹² Mitra C. Emad, "Reading Wonder Woman's body", 981-982

²¹³ Murray, *Champions* 25

²¹⁴ Finn, "William Marston's feminist agenda", 19

²¹⁵ Hanley, *Wonder Woman Unbound*, 17

²¹⁶ Su incorporación en el equipo no significó un gran éxito para el personaje. Gardner Fox, el autor de esta historieta, no sabía qué hacer con un personaje femenino como Wonder Woman. Su solución consistió en convertirla en secretaria, un personaje que más bien encarnaba la debilidad y la torpeza. Por este motivo, Marston desaprobó el rol que desempeñaba este personaje en los cómics de la Justice Society of America, solicitando en varias ocasiones que los guiones fueran reescritos. Lepore, *The Secret History*, 211.

Marston, superior a los hombres. La otra, Diana, era una mujer “normal”, que cumplía con el estereotipo de débil, torpe y que -además- estaba enamorada platónicamente de Steve Trevor.²¹⁷

En repetidas ocasiones, se refiere a sí misma como si fuera dos entidades diferentes, aun cuando nadie puede escucharla o se encuentra sola. Incluso actúa y piensa de manera distinta, dependiendo de la personalidad que esté representando. Aunque hasta cierto punto parecieron antagónicas, Diana conservó ciertas características propias de una sociedad en la cual se estaba transformado paulatinamente el rol femenino: una mujer laboriosa, inteligente y muy hábil en su trabajo como secretaria. También era valiente, pero físicamente incapaz de realizar las proezas de Wonder Woman, por lo que sus aventuras siempre terminaban en una captura o en problemas que luego su alter ego debía solucionar.

Es posible encontrar algunas similitudes de su identidad secreta con Superman: Diana y Clark eran fachadas que ocultaban súper poderosos, como dice Bill en la cinta de Quentin Tarantino *Kill Bill 2* “*Superman didn’t become Superman, Superman was born Superman. [...] What Kent wears – the glasses, the business suit – that’s the costume. That’s the costume Superman wears to blend in with us. [...] Clark Kent is Superman’s critique on the whole human race.*”²¹⁸ De esta misma manera, Wonder Woman era considerada el modelo a seguir, mientras Diana Prince representaba todo lo que, según Marston, debía ser cambiado en cuanto a los roles tradicionales.

Pero la propaganda feminista contenida en el cómic de Wonder Woman no se limitaba únicamente a las aventuras de la heroína y al mensaje que transmitía a sus lectores. Asimismo el contenido extra fue importante. A partir de *Wonder Woman #1*, se empezó a publicar al final de la revista una pequeña historieta de biografías de una a cuatro páginas sobre distintas

²¹⁷ Hanley, *Wonder Woman Unbound*, 31-32

²¹⁸ “Superman no se convirtió en Superman, Superman nació Superman. [...] Lo que Kent usa - las gafas, el traje de negocios - ese es el disfraz. Ese es el disfraz que usa Superman para mezclarse con nosotros. [...] Clark Kent es la crítica de Superman para toda la humanidad.” Citado de Fretheim, “Fantastic feminism”, 10 (traducción propia)

mujeres destacadas de la historia que podían servir como ejemplo a las lectoras. Esta parte, escrita por Alice Marble²¹⁹, se llamaba *Wonder Women of History*.²²⁰

Uno de los primeros elementos destacados en los cómics de Wonder Woman consiste en la construcción de personajes que contradicen los roles estereotípicos del cómic de superhéroes, como la damisela en peligro, la villana o el sidekick.²²¹ El primero se relaciona con la heroína. Wonder Woman fue concebida para ser una heroína superior a los hombres, siendo su misión corregir los errores que provocaron la guerra.²²² Si bien, con cierta regularidad fue capturada, amarrada o encadenada, casi nunca estaba indefensa ni necesitaba de ayuda para escapar, puesto que ella era perfectamente capaz de salvarse a sí misma.²²³ Por consiguiente, no era una damisela en peligro. En los contados casos en que se vio en apuros, no era Steve Trevor quien llegaba en su auxilio, sino Etta Candy y las Holliday Girls, quienes en muchos momentos eran más útiles que Steve Trevor o la US Army.²²⁴

El personaje de Steve Trevor fue concebido de una forma muy particular dentro de la historia. Como ya se dijo antes, Diana se había enamorado de él cuando cayó herido en la Isla Paraíso. Sin embargo, el cuadro recurrente cuando estaba cerca de la Mujer Maravilla era de un hombre débil, quien siempre aparecía rogándole para que se casara con él, mientras ella siempre lo rechazaba. Aunque Steve aparentemente jugaba un rol protagónico como compañero de aventuras de la Mujer Maravilla, su papel era más parecido a una “damisela en peligro”, una característica que lo hizo diferente con respecto a otros cómics de la época.

²¹⁹ Alice Marvel era la tenista top de los años 30 y 40. Se había retirado del deporte en 1942. Luego comenzó a trabajar en DC Comics como editora asociada de Wonder Woman. Ella escribió *Wonder Women of History* y lo hizo hasta el número 16. La autora Jill Lepore no cree que ella realmente haya participado en la producción de los cómics y piensa que era el mismo Marston quien se encargaba de los guiones, aunque los dibujos eran realizados por otros artistas diferentes a Peter. Lepore, *The Secret History*, 224 y Hanley, *Wonder Woman Unbound*, 75-76.

²²⁰ Los contenidos extra no se publicaron en las reediciones de las historietas. Estos son utilizados por los investigadores para saber hacia quién estaba orientada una revista. En el caso de Wonder Women of History, los mini-cómics se pueden ver en esta página web http://wonder-woman.wikia.com/wiki/Wonder_Women_of_History

²²¹ Hanley, *Wonder Woman Unbound*, 28

²²² Murray, *Champions*, 142

²²³ Finn, “William Marston’s feminist agenda”, 10

²²⁴ Hanley, *Wonder Woman Unbound*, 21

Otro personaje de la historieta era Etta Candy, considerada como la sidekick de la Mujer Maravilla, que rompió con muchos estereotipos en este género. Etta era una chica bajita, gorda, con una gran afición por los dulces y bombones. Era la líder de la hermandad de chicas llamada Beeta Lambada de la Holliday University, grupo que también acompañaba a Wonder Woman en sus misiones. En muchas ocasiones, las Holliday Girls y Etta aparecieron antes que Steve para ayudar a la superheroína, con lo cual se pretendió mostrar la importancia del trabajo en equipo y colaboración entre mujeres.

Igualmente, la relación con los villanos fue diferente a la presentada en los cómics con héroes masculinos. Mike Madrid se refirió a este asunto de la siguiente forma: “*Male superheroes always seemed consumed by meting out justice through violent means. The female superheroes struck me as being more interested in making the world a better place, and not just beating their foes into submission.*”²²⁵ Esta afirmación era especialmente cierta para la Mujer Maravilla, quien era una embajadora de la paz que se oponía a utilizar la fuerza como primer recurso. Para la década del cuarenta, su único instrumento de defensa era el lazo mágico que no era letal, porque su poder consistía en someter la voluntad de su contrincante sin ocasionarle daño alguno.

Ella trataba de ayudar a sus enemigos ofreciéndoles una oportunidad de redimirse y obrar bien, como ocurrió con la baronesa Paula Von Gunter o con Cheeta.²²⁶ La redención de las villanas femeninas no era algo nuevo, puesto que muchas veces había sucedido en los cómics de héroes masculinos, cuando se enamoraban del protagonista. En el caso de Paula Von Gunter, su transformación sucedió luego de que Wonder Woman rescatara a su hija de los nazis. Sin embargo, las acciones de Paula siguieron siendo ambiguas y a veces reprochables.²²⁷

²²⁵ “Los superhéroes masculinos siempre estaban más interesados por encontrar justicia por medios violentos. Las superheroínas me parecían a mi más interesadas en hacer del mundo un lugar mejor y no solamente golpear a sus enemigos hasta la sumisión.” Madrid, *The Supergirls*, v (traducción propia).

²²⁶ Hanley, *Wonder Woman Unbound*, 22

²²⁷ Rodríguez Moreno, “Malvada”, 57

Además de la baronesa von Gunter, Wonder Woman tuvo una variada cantidad de villanos de este mundo, de otros planetas y de dimensiones imaginarias, razón por la cual su historieta logró mantenerse después de 1945,²²⁸ evitando que este personaje cayera en desgracia como les ocurrió a otras heroínas al llegar al final de la Edad de Oro.²²⁹ Entre los villanos se incluyeron el Dr. Psycho, un psicólogo loco y machista; Giganta, una hembra chimpancé manipulada científicamente hasta convertirse en una mujer prehistórica, y Cheetah, una niña rica con un problema de personalidad múltiple. Cuando comenzó la Segunda Guerra Mundial, en los primeros números de *Sensation Comics*, sus acciones se enfocaron en su papel como heroína patriótica al luchar contra los espías y los enemigos del Eje.

Existe un elemento de los cómics de Wonder Woman que siempre ha sido polémico: el bondage o los supuestos elementos sexuales contenidos en la historia. La cantidad de personajes amarrados, tanto hombres como mujeres, fue bastante considerable con respecto a los demás cómics.²³⁰ Pese a que la mayoría de los estudios intentaron señalar que la cantidad de personas, especialmente mujeres amarradas, encadenadas y en posición de esclavitud, hizo referencia a una característica sexual de la historieta, el creador de la Mujer Maravilla se negó rotundamente a aceptar estas críticas. Según Marston, estas mujeres representaban una metáfora de la liberación femenina, porque después de ser liberadas y escuchar un discurso de la superheroína sobre los derechos de la mujer, disfrutaban de su independencia. Las cuerdas eran, la mayoría de las veces, armas poco letales que no hacían daño a la víctima. Únicamente el lazo mágico funcionaba como un arma de sumisión hacia una “entidad amorosa”. Por esta razón, la sumisión era placentera y sólo traía felicidad y bienestar.²³¹

A pesar de las explicaciones de Marston, los críticos contemporáneos alegaron que tantas cuerdas y cadenas representaban una clara señal de la naturaleza erótica sadomasoquista, algo que era inadecuado para un cómic con un público infantil. En respuesta a estas acusaciones

²²⁸ Hanley, *Wonder Woman Unbound*, 28-29

²²⁹ Madrid, *Divas, Dames & Daredevils*, 235

²³⁰ Tim Hanley presenta en su libro *Wonder Woman Unbound*, un gráfico que compara la cantidad de personas amarradas en los dos cómics. Así concluye que el bondage es más recurrente en Wonder Woman y Captain Marvel Adventures. En términos porcentuales, en el Capitán Marvel representa el 7% del total de la revista, lo cual es mucho menor si se compara con Wonder Woman (17% sobre el total de la revista). Hanley, *Wonder Woman Unbound*, 46

²³¹ Hanley, *Wonder Woman Unbound*, 49, 52

señaló que el sadismo era un “extremo anormal” porque imponía diferentes torturas al cuerpo de la persona subyugada, convirtiéndola en un objeto inanimado.²³² Marston destacó que la Mujer Maravilla ni siquiera sufría, puesto que tenía la fuerza necesaria para liberarse.²³³

En general se asoció el bondage con la vida privada de Marston²³⁴ y su novela para adultos *Venus with Us*, la cual contiene claramente referencias sexuales a prácticas sadomasoquistas. Lo único que esto demuestra es el conocimiento que tenía sobre la naturaleza erótica de esta práctica. Ni en la década de 1940, ni en la actualidad, se ha logrado probar que su historieta tuviera un contenido abiertamente sexual. Por consiguiente se trata sólo de suposiciones.²³⁵

Finalmente es pertinente aclarar que, si bien Wonder Woman era una historieta dirigida a un público infantil como modelo de inspiración y de valores, Marston sabía que había otro tipo de público para este cómic: los hombres del ejército de los Estados Unidos y las mujeres que en ese momento trabajaban para las fábricas o estaban apoyando los esfuerzos de la guerra en las WAACs (Women's Auxiliary Army Corps) o las WAVES (Women Accepted for Volunteer Emergency Service).

Estas dos audiencias fueron el resultado de la coyuntura histórica. Por lo tanto, eran los principales receptores de la propaganda nacionalista que se promocionaba en su historieta.²³⁶ Se sabe que aún desde antes del 7 de diciembre de 1941, Marston planeó hacer de su heroína una buena patriota americana. La coincidencia entre el ataque a Pearl Harbor y el lanzamiento de Wonder Woman en *All Star Comics #8* no pudo tener una mejor coordinación “[...] *this could not have been a more opportune moment to showcase a female warrior donning an*

²³² Hanley, *Wonder Woman Unbound*, 58

²³³ Hanley, *Wonder Woman Unbound*, 59

²³⁴ Esta idea se plasma muy claramente en la película biográfica *Professor Marston and the Wonder Women*, la cual plantea la vida familiar de Marston desde un punto de vista que combina el amarillismo y la fantasía con los hechos. Además, como dato interesante, los hijos de Marston negaron que en su casa se llevaran a cabo prácticas de este tipo. Estaban convencidos, que ninguna de sus mujeres (Elizabeth Halloway, Olive Byrne o Marjorie Wilkes Huntley) lo habrían permitido. Lepore, *The Secret History*, 231-245

²³⁵ Hanley, *Wonder Woman Unbound*, 62 y Lepore, *The Secret History*, 243

²³⁶ Emad, "Reading Wonder Woman's body", 961

*Americanized costume and draft her into defending the nation amidst the atrocities brought on during WWII.*²³⁷

Como consecuencia, la historieta no sólo cumplió con divulgar la “propaganda psicológica de un nuevo tipo de mujer”, sino que promocionó el deber patriótico de apoyar la guerra, mostrar a los Estados Unidos como una nación fuerte y vencedora, usar los superpoderes para ayudar a los aliados y animar a la gente para colaborar en las campañas del gobierno relacionadas con el ahorro, el reciclaje y la caza de espías y saboteadores.

²³⁷ “Este no pudo ser un momento más oportuno para para publicar un heroína femenina que llevaba un traje americanizado y dibujarla lista para defender la nación en medio de las atrocidades producidas por la Segunda Guerra Mundial.” Delaney, "Wonder Woman", 3

4. El cómic de la Mujer Maravilla y la propaganda relacionada con la guerra

Adolf Hitler, en su libro *Mein Kampf* escribió sobre la propaganda:

"Toda acción de propaganda tiene que ser necesariamente popular y adaptar su nivel intelectual a la capacidad receptiva del más limitado de aquellos a los cuales está destinada. De ahí que su grado netamente intelectual deberá regularse tanto más hacia abajo, y cuanto más grande sea el conjunto de la masa humana que ha de abarcarse. [...] La capacidad receptiva de la gran masa es sumamente limitada y no menos pequeña su facultad de comprensión. En cambio, es enorme su falta de memoria. Teniendo en cuenta estos antecedentes, toda propaganda eficaz debe concretarse sólo a muy pocos puntos y saberlos explotar como apotegmas hasta que el último hijo del pueblo pueda formarse una idea de aquello que se persigue."²³⁸

Y no se equivocaba. Hoy en día, los estudios sobre publicidad y propaganda dicen que el mensaje debe ser una comunicación instantánea, cuya elección de significados debe ser absolutamente clara,²³⁹ de manera que un mensaje simple, repetitivo y directo es la mejor estrategia para llegarle a las masas y, en mayor medida, cuando su mensaje contiene mitos y estereotipos que están inmersos en la cultura. Durante la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos fue un maestro en la articulación de este tipo de mensajes en todas sus iniciativas propagandísticas. De ahí que el aparataje propagandístico de esta nación fuera extenso, prolífico y efectivo.

Los artistas comenzaron a hacer propaganda a través de las portadas de los cómics mucho antes de que Estados Unidos decidiera participar en el conflicto bélico internacional. Los enemigos solían ser los nazis. Los japoneses e italianos no eran representados en este periodo porque aún no eran considerados una amenaza para los intereses de la nación norteamericana. Estas portadas tuvieron una particularidad: como los EE. UU. se encontraban en un periodo de neutralidad frente a la guerra, la esvástica nazi se remplazaba por símbolos geométricos, calaveras con las tibias cruzadas o simplemente se omitía, ya que el público reconocía estos símbolos así como los uniformes y el armamento tanto de los Aliados como del Eje. Un ejemplo es la portada de *Wonderworld Comics* #32, en la que aparecían cuatro soldados con uniformes claramente alemanes, Hitler y otro personaje parecido a Hermann Göring. Aunque

²³⁸ Adolfo Hitler, *Mi lucha* (Chile: Jusego. Edición sin fines de lucro, 2003) 110

²³⁹ Roger Mucchielli, *Psicología de la publicidad y de la propaganda* (Bilbao: Ediciones Mensajero, 1977) 77

en esta portada no hubo ni una sola imagen de la esvástica ni del escudo de las SS, no queda ninguna duda de quienes eran los enemigos representados.

Pero en 1941, luego del ataque japonés a Pearl Harbor, la propaganda que se hacía en los cómics cambió. La opinión pública favoreció la entrada de los Estados Unidos en la guerra, motivo por el cual la propaganda se volvió aún más directa. Hitler era representado en diversas portadas, apareciendo con mucha más frecuencia que antes. Igualmente, la esvástica ya no se remplazaba por símbolos geométricos similares. Además los japoneses y, en menor medida los italianos, entraron a la lista de enemigos de los EE. UU.²⁴⁰ Este cambio que se suscitó a partir del 7 de diciembre de ese año, dio paso a que el reproche político y la denuncia de algunos jóvenes de origen judío sobre las atrocidades cometidas por los nazis, se convirtiera en un recurso más del aparataje propagandístico desplegado por el gobierno en relación con su participación en la Segunda Guerra Mundial. Y no era para menos, puesto que el ataque de Pearl Harbor dejó entre la mayoría de ciudadanos estadounidenses un fuerte deseo de revancha²⁴¹ y, ante esta situación, algunos autores de cómic crearon un ejército de superhéroes que peleaba en un frente imaginario.

Con la invasión a Polonia en 1939 casi todos los superhéroes tuvieron una portada y, en algunos casos, una historia en la que se representaba a los nazis como sus grandes enemigos. Sin embargo, los autores fueron cuidadosos con sus ilustraciones debido a que Hitler fue considerado como una fuerza necesaria para solucionar los problemas de su país, derivados de la imposición del tratado de Versalles en 1918.²⁴² Por esta razón, durante el período de neutralidad la esvástica no fue representada y se cambió por símbolos similares con formas geométricas o calaveras con tibias cruzadas.²⁴³

²⁴⁰ Antes del ataque a Pearl Harbor, Estados Unidos no consideraba que Japón fuera una amenaza para sus intereses en el Pacífico. Italia tampoco representaba un problema, ya que sus actividades militares no afectaban los intereses económicos ni comerciales. Incluso después de la entrada en la guerra, Italia siguió siendo una especie de enemigo de “segunda” que hizo parte de un bloque de enemigos junto a Tojo y Hitler.

²⁴¹ Scott, *Comics and conflict*, 19

²⁴² Rodríguez Moreno, *Los cómics de la Segunda Guerra Mundial* 25

²⁴³ Wilt, “Deconstructing Propaganda: WWII Comic Book Covers: Episode 1”

En la historieta *Captain America Comics #1* publicada en 1941 por Marvel Comics, apareció el primer superhéroe que luchaba contra los alemanes. En poco tiempo, la portada de este primer ejemplar en el cual el Capitán América golpeaba en la cara a Hitler, se convirtió en un símbolo de la opinión pública y en un reflejo del deseo de muchos jóvenes norteamericanos quienes lo catalogaron como el supervillano de la historia.



Imagen No. 13. *Captain America Comics #1* (1941)

Aunque los personajes más icónicos de la DC Comics de ese periodo -Batman y Superman- tuvieron portadas que apoyaban los esfuerzos de la guerra, promocionaban la compra de bonos y estampas e incluso luchaban contra los líderes del Eje, sus historietas estuvieron al margen de estos contenidos y solo se destacaron los llamados “enemigos en casa”, es decir, gánsters o supervillanos.

Caso contrario sucedió con la Mujer Maravilla. Cuando ocurrió el ataque de Pearl Harbor en 1941, es probable que el primer cómic ya estuviera en una fase final de elaboración y la idea de Marston ya tuviera forma. Por este motivo, es posible afirmar que fue al menos

abiertamente el primer superhéroe patriótico de la DC Comics y su primera aparición estuvo en perfecto tándem con los hechos y la exacerbación del sentimiento nacionalista.

Así, desde los inicios de su historieta estuvo involucrada en misiones en las que debió enfrentarse al sabotaje y al espionaje, viajar a Berlín y China para enfrentarse con militares alemanes y japoneses y, en algunas ocasiones, con los espías italianos enviados por Mussolini. Su origen en sí mismo, representó una metáfora: al igual que los Estados Unidos, las Amazonas (su pueblo natal) se vieron en la encrucijada de decidir si luchaban por la libertad o seguían siendo neutrales ante la guerra que se libraba en el mundo de los hombres.²⁴⁴

Wonder Woman participaba activamente en campañas patrióticas como comprar bonos y estampas, ahorrar, reciclar y promover mensajes como “*Loose Lips Sink Ships!*”²⁴⁵, con el cual se pedía a la ciudadanía no revelar secretos militares a otros. Si bien, este personaje no nació en Estados Unidos, representaba una patriota ideal: tanto Diana Prince o su alter ego Wonder Woman, estuvieron dispuestas a participar del “war effort” (esfuerzo de guerra).

4.1. De barras y estrellas: simbología patriótica de la Segunda Guerra Mundial

Antes y durante de la Segunda Guerra Mundial, los Estados Unidos se enfrentaron con una dificultad: convencer a la población para que apoyara su participación en ese conflicto bélico, el cual al parecer no tenía nada que ver con ellos. Por eso necesitaba fomentar el sentimiento de patriotismo y de pertenencia. La mejor manera de lograrlo fue a través de la iconografía y de imágenes propagandísticas con figuras y símbolos estadounidenses ampliamente conocidos.

Estas imágenes tuvieron un significado particular en ese contexto, porque la población las identificaba fácilmente y se relacionaban directa o indirectamente con el pensamiento que se deseaba promover. De ahí que en los carteles se emplearan muchas veces motivos patrióticos

²⁴⁴ Stephen Kroopnick, “Comic Book Superheroes Unmasked”, USA, Julio 2003 (1:29.34). Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=SC6olWfEhVM>.

²⁴⁵ Este juego de palabras no tiene una traducción literal al español. Hace referencia a la campaña de no contar secretos militares para evitar la pérdida de vidas. Una traducción libre podría ser: “Hablar de más hunde barcos.”

y símbolos de poder como los colores rojo, azul y blanco; figuras que emulaban la fuerza como héroes militares o personajes históricos; símbolos nacionales como la bandera o la Estatua de la Libertad, con los cuales se pretendió reforzar el mensaje con un sentimiento de heroísmo en cada acción que apoyaba el esfuerzo de la guerra, generando de forma simultánea una conexión emocional con el observador.²⁴⁶

En la propaganda promovida por las entidades gubernamentales de los Estados Unidos, estos símbolos aparecieron constantemente. En el caso de Wonder Woman, en las portadas de sus historietas apareció una imagen propagandística similar a los carteles, relacionada con la guerra, en la cual aparecía un mensaje verbal o no verbal destinado a generar en el lector una reacción emocional, ya fuera un sentimiento patriótico o el deseo de colaborar con los esfuerzos de la guerra. Por eso lo único que importaba era que el texto y la imagen estuvieran en absoluta conjunción y transmitieran una idea clara y fácil de comprender.²⁴⁷ Sin embargo, las portadas de los cómics, no necesariamente incluyeron un texto para explicar o complementar la imagen (véanse las imágenes 14 y 15).

²⁴⁶ Foley, *An Analysis of American Propaganda*, 9

²⁴⁷ Mucchielli, *Psicología de la publicidad y de la propaganda*, 77

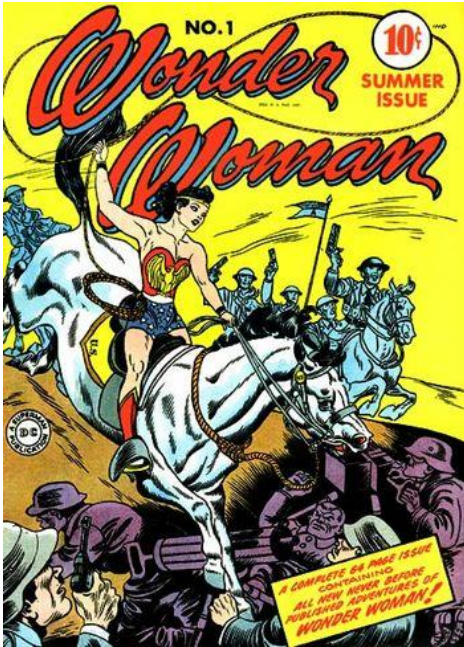


Imagen No. 14. Portada de Wonder Woman #1 (1942).

Se puede observar a la heroína montada en un caballo blanco, liderando un grupo de soldados de caballería de los Estados Unidos, en dirección a un grupo de alemanes que se encuentran en la parte inferior. Los elementos más importantes son resaltados por el uso de los colores: mientras la caballería es gris y la mayoría de los alemanes morados, Wonder Woman y dos de los nazis están coloreados. El mensaje se transmite de forma simple, dando a entender que la heroína patriótica lucha contra los alemanes.



Imagen No. 15. Cartel "Someone talked" (1942). Propaganda de la serie relacionada con no revelar secretos militares.

En la imagen vemos a un hombre que se está ahogando, pero nada nos indica quién es o por qué se encuentra en esa situación. En otras palabras, la imagen no revela el propósito del cartel. Es el mensaje escrito el que le proporciona un contexto a la imagen, dando a entender que se trata de un soldado que está muriendo porque alguien reveló su posición o misión y fue atacado por los enemigos.

Otra característica evidente en las portadas se relaciona con los colores. Los cómics como medio gráfico explotaron al máximo la posibilidad de incorporar hasta 32 colores en sus páginas²⁴⁸, algo bastante llamativo si se tiene en cuenta que los strips de los periódicos sólo eran imágenes en blanco y negro. Pero la variedad cromática no fue de uso exclusivo de los cómics. Los carteles propagandísticos también emplearon los colores para hacerlos más interesantes y atractivos, y porque se sabía que generaban respuestas inconscientes en el observador. Esto se debe a que, según la teoría, los colores tienen un significado asociado a sus características propias (saturación, brillantez y tono) o a características sociales (el significado de un color en un país no es igual al del mismo color en otro). Por ejemplo, el

²⁴⁸ Dittmer, Captain America, 48

rojo es un color cálido y fuerte, que en Occidente se asocia con la fuerza, la violencia y la guerra y, a la vez, con la pasión y el amor. Dentro del diseño, el rojo es un poderoso color de acento, ya que es muy llamativo y brillante. Puede llegar a ser abrumador si se utiliza demasiado y en especial en su forma más pura (conocido en código web como #FF0000). Dentro del diseño se usa este color cuando se quiere expresar pasión o poder.²⁴⁹

Para los estadounidenses, el blanco, el azul y el rojo se asocian con su bandera y simbolizan su nación, debido a que estos fueron los colores que desde 1776 se incluyeron en la bandera que identificaba, primero de los independentistas y luego a los recién fundados Estados Unidos de América.

El uso del rojo, azul y blanco de la bandera fue común en los carteles de la época, especialmente en aquellos diseñados de manera más realista y menos caricaturesca, con el fin de infundir un sentimiento nacionalista y dar al mensaje transmitido un tono heroico y patriótico. Un buen ejemplo son los carteles *Together we can do it* (Juntos podemos hacerlo) y *Defend American freedom: it's everybody's job*. (Defender la libertad americana es un trabajo de todos) en los que predominan los colores azul, rojo y blanco tanto en las imágenes representadas como en las letras. En el segundo, además de los colores, aparece la imagen del Tío Sam como figura de autoridad que refuerza el mensaje.

²⁴⁹ Fiori Santa Maria, “Teoría del color para diseñadores: significado del color” *Staffcreativa* (13 de Mayo, 2014) Acceso: Mayo 2, 2018, <http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>



Imagen No. 16. Cartel "Together we can do it" de la General Motors Corporation Oldsmobile Division (1942).

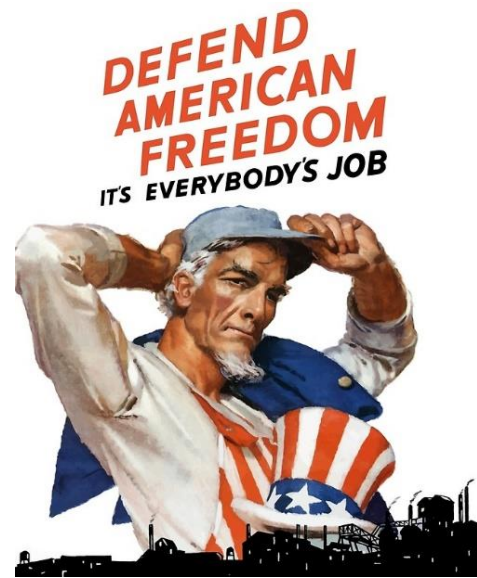


Imagen No. 17. Cartel "Defend American freedom: it's everybody's job" de McClelland Barclay (1942).

Los colores de la bandera de los Estados Unidos se convirtieron en un sinónimo de nación durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial. De la misma manera que en la publicidad, la propaganda empleó el recurso del símbolo-tótem o la asociación de un objeto con otro, por ejemplo, en este caso la bandera, la Estatua de la Libertad, el Capitolio, como un recurso que permitió la inmediata identificación con el país.²⁵⁰ De ahí que la bandera apareciera en repetidas ocasiones en la propaganda, ya fuera grande o pequeña, en el traje de un superhéroe o izada en un asta en el fondo. Muchas veces no apareció sola, sino acompañada de otros símbolos como los mencionados anteriormente.²⁵¹

Similar, la bandera, el Capitolio, la Corte Suprema, la Estatua de la Libertad o la Liberty Bell fueron representados en la propaganda como referentes significativos de valor patriótico. Un ejemplo fue la caricatura de 1943, en la que apareció en primer plano el Tío Sam tocando una caja de música, haciendo bailar a un miquito con la cara de Hitler. Tres hombres de menor tamaño lo acompañaban: uno con traje chino, otro con un chaleco con la bandera del Reino Unido y un tercero con uniforme militar ruso. Su posición, más baja que el Tío Sam,

²⁵⁰ Mucchielli, *Psicología de la publicidad y de la propaganda*, 78

²⁵¹ David Wilt, "Deconstructing Propaganda: WWII Comic Book Covers: Episodio 3: Symbols, codes and american icons in western comic books covers"

muestra un mensaje claro: Estados Unidos consideraba a los demás aliados como una especie de “hermanitos menores”, quienes necesitaban de su ayuda para ganar la guerra. Igualmente, se incluyeron otros elementos alusivos a este sentimiento de superioridad como el Capitolio, el predominio de los colores blanco, azul y rojo, y el mensaje “*We’ve made a monkey out of you*” (Hemos hecho un mono de ti.), el cual hizo probablemente referencia a las importantes victorias que lograron los Aliados durante ese año.



Imagen No. 18. Caricatura “*We’ve made a monkey out of you*” de J H King (1943)

Los posters de reclutamiento emitidos por el Ejército y la Marina estadounidense incluyeron en muchas ocasiones estos tres colores, con el fin de despertar un sentimiento patriótico en las personas para que se unieran a los diferentes estamentos militares del país. De la misma manera emplearon frases claras que interpelaran el receptor directamente e invocaran a la patria, no sólo como recurso lingüístico sino también territorial. La patria había que defenderla físicamente en la guerra.²⁵²

²⁵² Paula Requeijo Rey et al., "Propaganda norteamericana en la Primera Guerra Mundial: Simplificación y deformación a través del cartel". *Historia y Comunicación Social* Vol. 18 (2013) 37

Asimismo los cómics de superhéroes emplearon estos colores, aunque lo hicieron de manera diferente. La explosión de colores en las portadas no permitió limitarse a tres tonos. Sin embargo, gracias a The Shield se inició la tradición de utilizar trajes azules, rojos y blancos para identificar a los superhéroes patrióticos del periodo. Un buen ejemplo fueron las portadas del cómic del Capitán América o de Superman, en las cuales en un fondo amarillo se destacaban los trajes rojo y azul de los superhéroes, mientras que los uniformes de los enemigos fueron representados en colores menos llamativos como el gris y el verde. Igualmente, en los trajes de V-Man, U.S. Johns, Captain Battle, the Liberator, entre otros, aparecieron al menos dos tonos de la bandera estadounidense.



Imagen No. 19. Sketch de superhéroes de la Edad de Oro para Project Superpowers. Artistas: Alex Ross Editorial: Dynamite Entertainment (2008)

Otro elemento iconográfico fue el Capitolio. Un poco antes de la entrada oficial de los Estados Unidos en la guerra, en la portada de *PEP Comics # 4* (1940), The Shild se enfrentaba a un grupo de tanques en las afueras de este recinto. Los soldados estaban claramente vestidos con un uniforme alemán, pero no fueron identificados con la esvástica nazi sino con una calavera, símbolo utilizado por los autores de cómics en el período de preguerra para

simbolizar a la Alemania nazi.²⁵³ Imágenes similares se repitieron constantemente en otros cómics. En *Dynamic Comics #1* publicada en el otoño de 1941, el Major Victory se enfrentó solo y sin armas a tres espías alemanes, quienes vestían prendas similares a las usadas por el ejército alemán.

Tal como sucedió con otros superhéroes patrióticos, en las portadas de la Mujer Maravilla se trató de resaltar los colores de su traje al utilizar fondos amarillos o verdes. Sin embargo, las portadas de carácter propagandístico no parecieron contener un mensaje explícito, porque pocas veces apareció golpeando a un enemigo japonés o a un alemán. Aun así, la simbología que contenía la imagen llamaba la atención del lector e inconscientemente le enviaba un mensaje propagandístico.

Sin duda el traje de la Mujer Maravilla fue patriótico, aunque aparentemente pocas personas se fijaron en este detalle hasta ahora: el top era rojo con un águila dorada en el pecho; la falda o los shorts azules con estrellas blancas. Aunque las botas cambiaron de color dependiendo de la época, siguieron siendo rojas o azules, con o sin detalles blancos.

Su primera portada en *Sensation Comics #1* claramente se puede identificar como una propaganda proguerra, más aún cuando ya había sucedido el ataque a Pearl Harbor.²⁵⁴ En esta imagen se destaca el predominio de los colores blanco, azul y rojo en el título y en el traje de la heroína. El uso de ciertos elementos iconográficos se destaca por encima del texto. En el tratamiento periodístico, esta disposición de la imagen en el texto se conoce como “golpe de vista”; incluso la imagen de Wonder Woman aparece en primer plano contrapicado, lo que da a entender su superioridad. La heroína aparece con su “traje patriótico” en la parte superior izquierda dentro en un círculo amarillo. En la parte inferior se ubican los villanos, al parecer tres gánsters que disparan a la Mujer Maravilla, quien evita las balas con sus brazaletes. En el fondo sobresale un edificio similar a la Corte Suprema, sobre el cual ondea una bandera estadounidense y, al otro lado, protegido por Wonder

²⁵³ David Wilt, “Deconstructing Propaganda: WWII Comic Book Covers: Episodio 3”

²⁵⁴ Se debe tener en cuenta que las portadas y los cómics se dibujaban unos tres o cuatro meses antes de su publicación. Por lo tanto, es posible que H.G. Peter dibujara esta portada antes del ataque, motivo por el cual los enemigos parecían más gánsters que espías del Eje.

Woman aparece el Capitolio. Este tipo de representaciones fueron comunes en la propaganda, una vez Estados Unidos oficializó su entrada en la guerra.²⁵⁵ Dentro de la página, la heroína se encuentra perfectamente alineada con lo que en fotografía se conoce como la “regla de tercios”, que permite atraer la atención del observador sobre su figura, mientras otro de los puntos coincide con la posición de la bandera de los Estados Unidos.²⁵⁶



Imagen No. 20. Portada de Sensation Comics #1 Autor H.G. Peter (Enero de 1942)

Otros elementos utilizados durante la Segunda Guerra Mundial para hacer propaganda y denotar patriotismo fueron las figuras históricas, especialmente los pioneros, los revolucionarios, los unionistas, así como los expresidentes George Washington y Abraham Lincoln, quienes representaban figuras heroicas para los estadounidenses. Estos héroes

²⁵⁵ David Wilt, “Deconstructing Propaganda: WWII Comic Book Covers: Episodio 3”

²⁵⁶ La regla de tercios se utiliza en la fotografía, pero puede ser aplicada a cualquier composición gráfica. Consiste en dividir mentalmente la imagen en tres partes iguales, colocando dos líneas imaginarias equidistantes tanto de forma vertical como horizontal para crear una cuadrícula. Los puntos donde las líneas se cruzan se conocen como **puntos fuertes** o **principales** de la imagen. Es allí, donde la atención se centrará primero.

históricos simbolizaron la aprobación de la lucha por la libertad y, por ende, el apoyo por la entrada de los Estados Unidos a la guerra. En el cartel *Americans will always fight for liberty* (Los americanos siempre lucharán por la libertad.) publicado en 1943, un batallón del ejército estadounidense marcha, mientras en el fondo son observados por otro batallón de revolucionarios de la guerra de Independencia. De esta forma, su mensaje es contundente: la Segunda Guerra Mundial y las guerras por la Independencia se justificaban porque en ambas se luchaba por la libertad, un elemento constitutivo del ethos estadounidense.

En los cómics, títulos como *Real Life Comics* o *It Really Happened*, se valieron de personajes y sucesos reales como elemento propagandístico. Sin embargo, un ejemplo más cercano a los superhéroes y su relación con figuras históricas se puede encontrar en la portada de *All Star Comics #22*. En primera instancia se resaltan todos los miembros de la Justice Society of America, corriendo en formación de V (por la V de victoria). El líder del grupo Hawkman, lleva la bandera ondeante de los EE. UU., mientras los demás (incluida la Mujer Maravilla), saludan a la bandera. A los lados de la imagen, como si estuvieran imaginariamente en el fondo, aparecen los expresidentes George Washington y Abraham Lincoln, quienes miran la bandera con respeto. El subtítulo de la imagen a los pies de los héroes “*A cure for the world*”, posiblemente juega dos papeles: ser el título de la historia contenida en la revista y, a la vez, ser un mensaje propagandístico en el cual se da a entender que Estados Unidos puede curar los males del mundo, entre ellos el de la guerra.

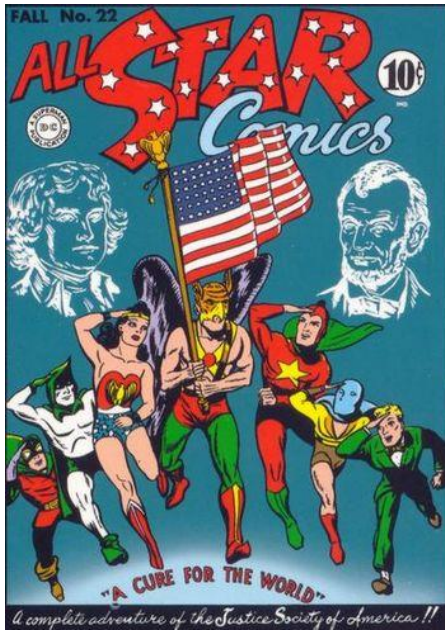


Imagen No. 21. Portada All Star Comics #22, Autor: Joe Gallagher, Publicado DC Comics (1944)

Otro símbolo patriótico reiterativo fue el águila calva, símbolo por excelencia de los Estados Unidos. La Fuerza Aérea empleó esta imagen en repetidas ocasiones, remplazando los aviones por imágenes de águilas imponentes para animar a las personas a enlistarse. También los cómics se valieron de esta imagen. En *Superman #14* de enero 1941, este héroe apareció llevando en su antebrazo una de estas aves con las alas abiertas; detrás se resaltó un escudo con los colores emblemáticos de los Estados Unidos. Por otra parte, en las portadas de los cómics de Wonder Woman fue muy común ver águilas volando, a veces incluso en contextos

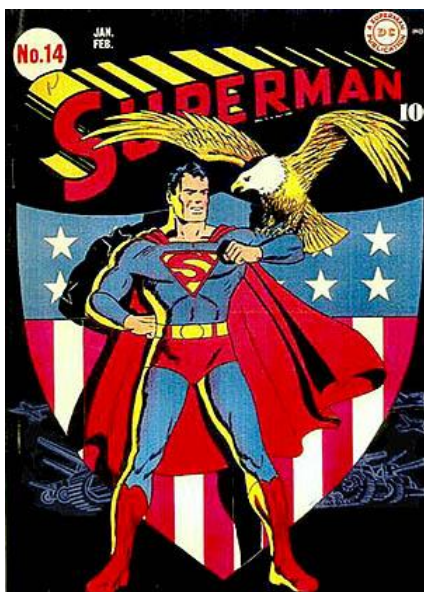


Imagen No. 22 y 23. Portadas de Superman #14 (1942) y Sensation Comics #9 (1942), en las se pueden ver las águilas calvas.

particulares. Algunos ejemplos fueron las portadas de *Sensation Comics #9* de 1942, *Sensation Comics #16* de 1943 y *Sensation Comics #20*, también de ese mismo año.

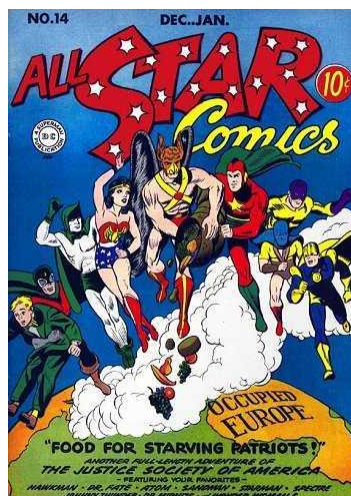
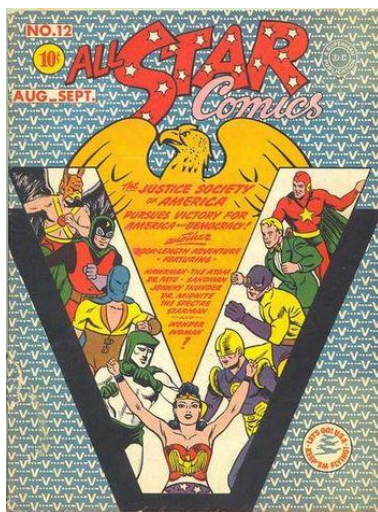
En las campañas patrióticas de los Estados Unidos y los países aliados se utilizó la letra “V” para representar la palabra victoria. La primera vez que se empleó este símbolo fue en 1941 cuando Victor de Laveleye, antiguo ministro de justicia belga y director de la BBC de Bélgica y Francia, la sugirió como símbolo de la palabra “victoria” en francés (victoire), en inglés (victory) y de la palabra “libertad” en holandés (vrijheid).²⁵⁷ Dentro de la propaganda, la letra “V” se implementó de múltiples maneras. Por ejemplo, en algunos carteles en los que apareció la palabra *Victory*, la letra “V” era más grande. En otras ocasiones se empleó como marco para la imagen, mientras en otras sólo se usó la letra como imagen acompañada de su representación en código morse (tres puntos y una raya, . . . —).²⁵⁸ Su imagen más popular apareció en 1941 cuando Winston Churchill, el primer ministro de Inglaterra, la encarnó con su mano.

En los cómics este símbolo se presentó de muchas maneras: ya fuera usando la “V” como en *Spy Smasher #9*, en donde el superhéroe golpeaba a los comandantes del Eje atrapados en una “V”; otra forma se mostró en *Bat-man #17* de 1943 cuando Batman y Robin volaban sobre águilas calvas gigantes, haciendo con la mano el símbolo de victoria, mientras invitaban a comprar bonos y estampas.

²⁵⁷ Ben Cosgrove, “V for Victory: Celebrating a Gesture of Solidarity and Defiance” *Time* (Julio 4, 2014) Acceso: Abril 20, 2018) <http://time.com/3880345/v-for-victory-a-gesture-of-solidarity-and-defiance/>

²⁵⁸ David Wilt, “Deconstructing Propaganda: WWII Comic Book Covers: Episodio 3”

En *All Star Comics* #12, los miembros de la JSA estaban dentro de una “V” gigante junto a Wonder Woman, quien se ubicó en la base de la letra con los brazos levantados hacia los lados en ademán ganador, formando así el mismo ángulo de dicha letra. Detrás, había un águila dorada con las letras rojas *The Justice Society pursues victory for America and democracy!* (La Sociedad de la Justicia persigue la victoria para América y la democracia). En el fondo azul claro se repitió el patrón de la “V” acompañada de los tres puntitos y la raya. También en *All Star Comics* #14, los miembros de la JSA formados en “V” dejaban caer desde el cielo comida a la Europa invadida. La imagen se complementó con el mensaje “*Food for the starving patriots*” (Comida para los patriotas hambrientos.)



Imágenes No. 24 y 25. Portadas de *All Star Comics* #12 (1942) y #14 (1943) donde vemos la V de victoria como elemento simbólico de la composición.

La propaganda de la Segunda Guerra Mundial también tuvo otro tipo de iconografía como, por ejemplo, los mapamundis para mostrar la extensión del conflicto; los misiles como símbolos de virilidad y de fuerza; las mujeres y los niños como víctimas indefensas, entre otros. Pero, sin lugar a duda, hubo imágenes muy propias de los cómics (aunque a veces también fue posible verlas en algunos carteles) como las relacionadas con los deportes, en las que se mostraba al protagonista de origen estadounidense derrotando al Eje en alguna actividad atlética.²⁵⁹ Los héroes en un entorno de competencia deportiva y de trabajo en equipo fueron según Murray, una expresión muy característica del ethos estadounidense, con el fin de reforzar la idea del trabajo en conjunto de la sociedad para ganar la guerra.²⁶⁰

²⁵⁹ David Wilt, “Deconstructing Propaganda: WWII Comic Book Covers: Episodio 3”

²⁶⁰ Murray, *Champions*, 110

En la Mujer Maravilla se utilizó esta representación iconográfica en repetidas ocasiones. La primera fue en *Sensation Comics #13* cuando, estando en una bolera, ella lanza una bola en dirección a los pinos, que tienen las cabezas de Hitler, Tojo y Mussolini. Una imagen similar se aprecia en el cartel “Bowl them over” (Túmbalos), cuando una bola con el letrero “More production” (Más producción.) golpea tres pinos con las caras de los líderes del Eje. Una alegoría deportiva se mostró en la cuarta historia publicada en *Wonder Woman #2*: Italia envía dos espías (un boxeador gigantesco y un gigoló) a los EE. UU. con la misión de derrotar a Wonder Woman, quien gracias a sus superpoderes logró vencerlos.²⁶¹

4.2. It’s a refreshing war: espías, militares y saboteadores, representaciones del enemigo

Un elemento característico en la formación de los estados modernos tiene relación con la otredad, es decir, se procuró diferenciar entre un “ellos” y un “nosotros”. Con el tiempo, esto se reforzó a través de imaginarios y de percepciones sociales que no necesariamente fueron reales, pero que se conservaron en aras de generar una respuesta emocional positiva o negativa. Muchas de estas percepciones se convirtieron en estereotipos que después fueron empleados en la propaganda para incluir en un solo grupo a todos los individuos sin tener presentes las diferencias. Una de las razones para utilizar los estereotipos en la propaganda está en que:

“[...] funcionan, en el sentido de que son construcciones socialmente útiles que nos proporcionan la tranquilidad de saber que nos hemos protegido de una realidad considerada peligrosa, pero descuidamos que hemos desterrado su identidad a una caricatura arbitraria. Los estereotipos deben entenderse así, como una estrategia para salvaguardar la integridad que creíamos amenazada, sin darnos cuenta de que esta integridad sólo es el producto arbitrario de nuestra forma de organizar el mundo en seguridades y temores”²⁶²

El uso de estereotipos en la propaganda generaba un mayor impacto cuando estaba alineada con las opiniones y las creencias preexistentes de una sociedad.²⁶³ De ahí que la creación de un “ellos” y un “nosotros” fuera tan importante, porque se facilitaba la recepción del mensaje cuando las personas lo sentían más propio y más cercano. La Segunda Guerra Mundial generó

²⁶¹ Los deportes en la Mujer Maravilla no sólo se emplearon en relación con la guerra y los enemigos del Eje. Muchas historias se enmarcaron en competencias deportivas como una partida de bolos, un partido de béisbol o una competencia de remo. Por ejemplo, las Amazonas realizaban constantemente justas deportivas, de manera que los deportes y el trabajo en equipo se vieron reflejados en muchas de las historietas de Wonder Woman.

²⁶² Elisenda Ardèvol Citado en Espinosa Luengas, “«This Is The Enemy»”, 46

²⁶³ Jowett, y O’Donnell, “6. How to Analyze Propaganda”, 279

la necesidad de representar a los enemigos creando una serie de imágenes que, en lugar de enfocarse en los individuos, se orientó hacia grupos: los nazis y los japoneses.

Desde el punto de vista de la propaganda de este periodo hubo dos maneras de representar al enemigo y ambas apelaban a las emociones del espectador. La primera fue a través del miedo (el enemigo como un salvaje y una amenaza real y cercana), mientras la segunda se valió de la burla o sátira. En este último caso, el enemigo se mostraba débil, poco amenazante y fácil de derrotar.²⁶⁴ El empleo de estas formas de representación estaba relacionado con el factor de “lucha, suspenso y victoria,” en el cual el receptor libraba la guerra en su mente con un antagonista personificado por él (generalmente usando los estereotipos que le aportaba la cultura), lo que contribuía a la asimilación y perpetuación de los estereotipos creados por la propaganda. Como resultado de este combate mental, el receptor de la propaganda se convertía en un héroe al derrotar al enemigo, lo cual se traducía en un interés mayor por apoyar los esfuerzos de la guerra.²⁶⁵

Durante los años del conflicto se emplearon diferentes maneras de representar a los enemigos, tanto a los nazis como a los japoneses. En el primer grupo, los imaginarios utilizados se originaron desde la Primera Guerra Mundial cuando fueron representados como tipos blancos, de rostros muy serios, a veces con monóculo o una cicatriz en el rostro y, en algunos casos, un casco prusiano, como los que se utilizaron durante esa guerra.

Uno de los mejores ejemplos de esta imagen y, curiosamente una de las pocas representaciones del enemigo alemán genérico, se presentó en el póster *This is the enemy* (Este es el enemigo). En este se destacó un caricaturesco comandante alemán de rostro ceñudo y nariz prominente. Además de su uniforme usa un monóculo, en el que se ve reflejada la imagen de un hombre ahorcado, con lo cual se enfatizan la brutalidad y la falta de piedad del enemigo.

²⁶⁴ David Wilt, “Deconstructing Propaganda: WWII Comic Book Covers: Episodio 4. Demonizing and dehumanizing the enemy”

²⁶⁵ Paula Requeijo Rey et al., "Propaganda norteamericana en la Primera Guerra Mundial", 37



Imagen No. 26. Cartel "This is the Enemy," Artistas: Karl Kowhler y Victoria Ancona (1942)

Durante la Segunda Guerra Mundial, el enemigo alemán fue encarnado en la imagen de Adolf Hitler, Joseph Goebbels o Hermann Göring. Otras imágenes de esta misma serie de *This is the enemy*, incluyeron una mano con una esvástica atacando la cruz o la Biblia, lo cual significaba que este enemigo no respetaba los valores cristianos. Sin embargo, la propaganda nunca se dirigió contra todo el pueblo alemán; únicamente se hizo contra los nazis y el ejército, generalmente representados con la imagen de sus líderes.²⁶⁶

Los japoneses no contaron con tanta suerte, porque a diferencia de los alemanes eran un pueblo de Oriente. El racismo hacia los orientales se acentuó con la ira provocada por el ataque a Pearl Harbor, lo que llevó a que las representaciones de este enemigo fueran

²⁶⁶ David Wilt, "Deconstructing Propaganda: WWII Comic Book Covers: Episodio 4"

literalmente monstruosas y salvajes. La forma más común de dibujar a los japoneses consistió en alterar sus rasgos hasta el punto de deshumanizarlos y convertirlos en ratas, monos o insectos. En el cartel perteneciente a la serie *This is the enemy* se personificó un soldado japonés en posición encorvada como un mono. En una mano llevaba una pistola y en la otra una mujer inconsciente y desnuda, cuya piel extremadamente blanca contrastaba con la mano muy amarilla del nipón.²⁶⁷ Los rasgos faciales se deformaron: la cara era muy alargada, su boca formaba una sonrisa siniestra, su mostacho se parecía a los bigotes de un ratón y sus ojos, enmarcados por unas gafas enormes, se asemejaban a los de un insecto. Detrás de él había un mundo en llamas, gente colgada y un hombre siendo apuñalado con una bayoneta.



Imagen No. 27. Poster “*This is the enemy*”, Autor desconocido (1942)

En otras imágenes, los japoneses se mostraron como bestias salvajes con grandes colmillos y dientes prominentes que no les permitían cerrar la boca. Un ejemplo de esta representación fue la serie de dibujos de *Tokio Kid*, en la cual se podía ver un japonés genérico, de baja

²⁶⁷ El amarillo con el que se coloreó la piel de los asiáticos cumplía dos funciones: primero hacía referencia al “peligro amarillo”, concepto que se había fomentado a principios del siglo XIX con la llegada de los inmigrantes chinos a Estados Unidos. Segundo, según la teoría del color, el amarillo además de los significados más comunes como la felicidad, la energía y la luz del sol, también se asocia con el engaño y la cobardía, características que los estadounidenses le atribuyeron a los japoneses luego del ataque a Pearl Harbor. Paradójicamente para los japoneses este color representa coraje.

estatura, cabezón, con gafas, bigote y orejas puntiagudas como las de un elfo, que en la mano sostenía un cuchillo ensangrentado y hablaba con la “L” en lugar de la “R”. Esta serie de carteles no buscaba presentar a los enemigos. Su función era recordarles a los estadounidenses que, cuando no ponían de su parte para los esfuerzos de la guerra, estaban ayudando a los enemigos.

Los italianos aparecieron con menos frecuencia en la propaganda. En las pocas ilustraciones se representó satíricamente a Benito Mussolini como un enemigo de poco valor, quien iba acompañado del japonés Hideki Tojo y de Adolf Hitler, los verdaderos enemigos. La mayoría de las veces Mussolini era caricaturizado o convertido en un insecto, un ratón, una serpiente u otra criatura por el estilo. En algunos casos, incluso lo convirtieron en un objeto inanimado, como en el ejemplo de los bolos.

En la personificación de los enemigos, los cómics fueron especialmente incisivos. Se debe recordar que, desde antes que los estadounidenses entraran en la guerra, los artistas y las casas editoriales ya estaban publicando imágenes que mostraban a los alemanes como enemigos (para ese entonces la gente no pensaba que Japón fuera una amenaza para los intereses estadounidenses). La propaganda de los cómics presentó a los enemigos de diferentes maneras, siendo generalmente la debilidad un factor común, sobre todo en los cómics de superhéroes, donde un solo hombre era capaz de derrotar a todo un ejército y en algunos casos, hasta con barcos, tanques y submarinos como ocurrió en la portada de *Sub-Mariner Comics #8*, en la cual el príncipe Namor hundió un portaviones japonés con sus propias manos, justo al frente de una base militar de los Estados Unidos en las Islas Salomón. Otro ejemplo similar se evidenció en *The Black Terror #8*, cuando el superhéroe y su compañero derribaron una escuadra de aviones de combate nazis con sus propias manos.

Otra forma común fueron las criaturas subhumanas. En cuanto a los japoneses, en los cómics fueron deshumanizados de una forma muy particular. Generalmente, los enemigos alemanes eran derrotados por el héroe con un puño, sin ser asesinados; caso contrario ocurrió con los japoneses hasta el punto de matarlos de una manera despiadada. Un ejemplo fue la portada de *Exciting Comics #35* publicada en 1944, en la que Black Terror dispara con una

ametralladora en la cabeza de los japoneses, mientras su compañero Tim o Kid Terror, un niño de 10 años, conduce una aplanadora en una isla del Pacífico.



Imagen No. 28. Exciting Comics #35 Publicado por: Nedor Publications (October 1, 1944)

Esta imagen con elementos bastante perturbadores, como parte de la portada de un producto que se dirigía principalmente al público infantil y juvenil, demuestra que la campaña de deshumanización del enemigo fue un éxito y no es de extrañar que pocos años después aparecieran voces de protesta contra el contenido excesivamente violento de los cómics.

El nivel de deshumanización mostrado por la propaganda contra los japoneses estaba sustentado en el sentimiento de otredad que siempre habían suscitado los asiáticos en los occidentales. La rápida industrialización de Japón y su acelerada transformación de país feudal a potencia, había generado ya resquemor y desconfianza en Occidente, sentimiento reafirmado por la victoria de los asiáticos en la guerra contra los rusos en 1905, una guerra en la que se habían enfrentado los intereses imperialistas de ambas naciones. La derrota de los europeos hizo que Occidente sintiera amenazada la superioridad de la raza blanca por

parte del “peligro amarillo,” temiendo así la posibilidad de una unión de toda Asia que pudiera disputarles el poder. Estados Unidos era especialmente reacio a las poblaciones asiáticas y en el caso de los japoneses limitaba su inmigración, negándoles toda posibilidad de obtener la ciudadanía. Después del ataque a Pearl Harbor, el sentimiento de odio y temor hacia los japoneses se intensificó tanto que:

The Pacific war was, in John Dower's phrase, a "war without mercy" - a war between races as much as between nations. Reflecting this deep hostility, American media and popular culture abounded with racist caricatures of the Japanese. Perhaps more than any other medium, comic books proved uniquely suited to portray the Asian enemy as many Americans saw him- a sinister, ugly, subhuman creature who asked for and deserved no quarter. Comic books rendered the Japanese using the most vicious caricatures that artists could imagine. Ghastly yellow demons with fangs and claws or bucktoothed little monkeys with oversized spectacles, comic book Japanese appeared subhuman, inhuman, or even superhuman, but never simply human. Stories with titles like "The Terror of the Slimy Japs," "The Slant Eye of Satan," and "Funeral for Yellow Dogs" glorified the American violence righteously unleashed on "yellow apes," "yellow babies," "yellow punks," "dirty yellow devils," and "little yellow doggies."²⁶⁸

Asimismo, los líderes de las naciones del Eje fueron presentados como tontos e ineptos. En *Superman #17* (1942), el superhéroe carga en una mano a Hitler y en la otra a Tojo, mientras estos gritan desesperadamente para que los libere. En *Master Comics #29* (1942), el Capitán Marvel JR apareció dándole correazos en la nalga a los asustados Hitler y Hirohito.

En la historieta de la Mujer Maravilla, los enemigos fueron espías (hombres y mujeres) que trabajaban principalmente para los alemanes, quienes eran dibujados como corpulentos y cuadrados, con caras bruscas y toscos en sus acciones. En pocas ocasiones, se destacaron enemigos italianos y los japoneses como no eran occidentales, manipulaban extranjeros como

²⁶⁸ La guerra del Pacífico fue, en palabras de John Dower, una "guerra sin piedad", una guerra entre razas tanto como entre naciones. Reflejando esta profunda hostilidad, los medios estadounidenses y la cultura popular abundaron en caricaturas racistas de los japoneses. Quizás, más que cualquier otro medio, los cómics resultaron especialmente adecuados para retratar al enemigo asiático como lo veían muchos estadounidenses: una criatura siniestra, fea y subhumana que no merecía ningún cuartel. Los cómics representaron a los japoneses usando las caricaturas más viciosas que los artistas pudieron imaginar. Horribles demonios amarillos con colmillos y garras o pequeños monos con gafas de gran tamaño, los japoneses de los cómics eran retratados como infrahumanos, inhumanos o incluso sobrehumanos, pero nunca simplemente humanos. Historias con títulos como "El terror de los escurridizos japos", "El ojo rasgado de Satán" y "Funeral para los perros amarillos" glorificaron la violencia estadounidense desatada sobre "simios amarillos", "bebés amarillos", "delincuentes amarillos". "diablos amarillos sucios" y "pequeños perritos amarillos". Wright, "Race politics and propaganda.", 45.

mexicanos, hawaianos o italianos para que fueran sus espías.²⁶⁹ Los enemigos de Wonder Woman pertenecieron principalmente al frente casero debido a que a muchos lectores les parecía extraño y difícil aceptar la idea de una mujer combatiendo directamente en la guerra,²⁷⁰ aunque en algunos casos también era posible verla enfrentando enemigos en Hawái, China o Berlín.²⁷¹

En los cómics, los espías eran los enemigos más comunes de los superhéroes.²⁷² Un elemento particular de estos personajes era que no sabían hablar bien inglés. Esta característica era representada de forma gráfica. En el caso particular de los cómics de Wonder Woman, esto se lograba agregando algunas palabras en alemán o cambiando letras (“got=good”, “der=the”o “vay=way” y palabras como “Herr”, “Frau”, entre otras).

Es importante anotar que, a diferencia de otros cómics, los espías podían ser de origen estadounidense, ciudadanos que habían sido manipulados de alguna manera para que colaboraran con las potencias del Eje. Los villanos extranjeros que aparecieron regularmente, como la baronesa Paula von Gunther, de origen austríaco, o la princesa Maru (Dr. Poison), procedente de Japón, hablaban un inglés sin acento. Para caracterizarlas como enemigas se empleaban por un lado, los títulos nobiliarios que los estadounidenses asociaban con Europa y Asia y, por el otro, la forma en que se ilustraban los personajes, así como la actitud y personalidad que exhibían.²⁷³

²⁶⁹ Esto sucede en las historietas de *Wonder Woman #1*, *Wonder Woman #2*, *Sensation Comics#16* y *Sensation Comics#18*

²⁷⁰ Scott, *Comics and conflict*, 30

²⁷¹ *Wonder Woman #2* y *Wonder Woman #4*

²⁷² Scott, *Comics and conflict*, 33

²⁷³ La baronesa von Gunther era una mujer altiva, muy maquillada y poco atractiva. Antes de su rehabilitación era común verla fumando cigarrillo con una boquilla, un elemento asociado a la riqueza y a la elegancia. En el caso de la princesa Maru, siempre aparecía hermosa y muy bien vestida, pero era altanera, despectiva y orgullosa.



Imagen No. 29. Ejemplo de alemanes hablando en Sensation Comics #14, pág. 10 (1943)

De igual forma los japoneses tuvieron un marcado acento. Si bien, la representación común consistió en cambiar la “R” por una “L” y utilizar repetidamente la palabra “honorable”, en los cómics de la Mujer Maravilla hablaban un inglés entrecortado y alargaban la “S”, como cuando decían “Americans-ss expect attack. Advis-ss useless-ss”. Además de su acento, su piel era más bien ocre y se mantuvo la imagen del bigote, las gafas y los dientes grandes con una cara similar a la de los monos. Los otros asiáticos fueron ilustrados de manera más humana, como en la primera historia de *Wonder Woman #4* (1943).

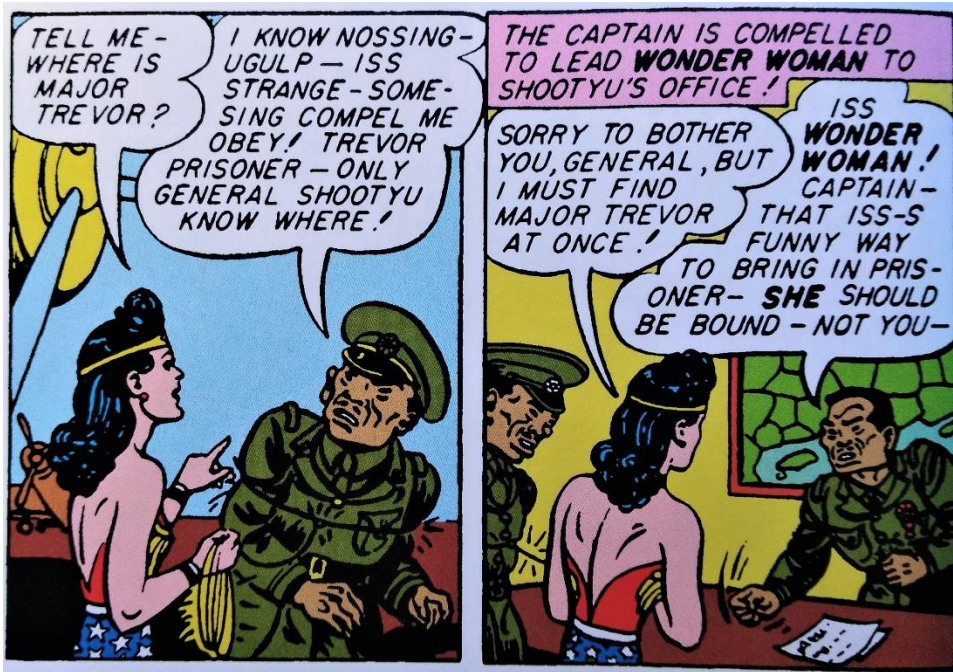


Imagen No. 30. Ejemplo de japoneses hablando en *Sensation Comics* #24, pág 9 (1943)

El cómic de Wonder Woman también utilizó un lenguaje racista para referirse a los japoneses. En repetidas ocasiones los llamó “Japs” o “Nips” (formas despectivas usadas en la propaganda), “Monkey Men” (hombres mono) y otra serie de insultos típicos de la época para referirse a las personas de esa nacionalidad. De igual manera su actitud hacia ellos fue diferente a la que tuvo con otros villanos. Cuando hablaba con la baronesa, los italianos u otros espías, Wonder Woman trataba de razonar con ellos antes de golpearlos, pero con los japoneses era diferente, les hablaba despectivamente y en *Sensation Comics* #24 se la vio “golpear primero y preguntar después,” una actitud que no era propia del personaje y que sólo era posible observar cuando interactuaba con los japoneses.

Los pocos italianos representados en el cómic generalmente hablaban un inglés excelente, no usaban modismos y se les caracterizó como hombres atractivos y carismáticos o brutos grandotes. Nunca fueron representados como un gran enemigo o una amenaza. Principalmente, se mostraron como seductores que utilizaban a las mujeres para manipularlas y lograr sus objetivos. Tal fue el caso de Guigi Del Slimo en *Sensation Comics* #8.

Los líderes de las naciones del Eje aparecieron en las historias de *Wonder Woman* #2. Sin embargo, la superheroína nunca llegó a entrar en contacto directo con ellos. En la segunda historia, Hitler apareció como un cobarde histérico y confundido, quien fue manipulado por Codicia, uno de los esbirros de Ares, el dios de la guerra, y el verdadero villano detrás de todo el conflicto internacional. El emperador Hirohito fue presentado en la tercera historia no propiamente como un villano, sino como una persona manipulada por el Duque del Engaño, otro de los sirvientes de Ares, para atacar a Hawái. Al final, el emperador se resistió y arruinó el plan destinado a perpetuar la guerra y derrotar a la Mujer Maravilla. En la cuarta historia, Mussolini un poco indeciso para enfrentarse a Wonder Woman, se dejó convencer del último sirviente de Ares -el Señor de la Conquista- para atacarla y vencerla.

La aparición de Ares no fue gratuita. Según la mitología que Marston creó para las Amazonas, este dios envió a Hércules para someterlas y ahora, en el Mundo de los Hombres era él quien movía los hilos de la Segunda Guerra Mundial. Según la historia del cómic, Ares recogía las almas de las personas que morían en la guerra para formar sus ejércitos y tener sus esclavos, de modo que si la guerra se terminaba, sus huestes desaparecerían.

En el cómic, Ares no es un enemigo recurrente de Wonder Woman. Aparece sólo en un par de cómics, siendo representado más como un súper villano que como un dios. Son sus subalternos quienes manipulan a los líderes del Eje, con el fin de mantener activa la guerra. Es interesante anotar que Ares únicamente estuvo interesado en los “malos” (Hitler, espías japoneses y Mussolini), y por esto envió a sus sirvientes a manipularlos secretamente con el fin de perpetuar así la guerra. El hecho que este dios sólo se comunicara con los líderes del Eje parece una apología a la dualidad del bien contra el mal, donde se mostraba a un Eje que arruinaba la paz y a unos Aliados que tenían la misión de detenerlos.

En términos generales, los cómics de Wonder Woman presentaron pocas variaciones con respecto a las representaciones comunes que se hicieron de los enemigos en los carteles y en algunos cómics estadounidenses. Esto hizo parte de una construcción social aceptada, de modo que Marston y Peter sólo se apegaron a ella.

4.3. Sé un buen patriota: las campañas del Estado para el Frente Casero

Durante la Segunda Guerra Mundial, el gobierno estadounidense llevó a cabo diferentes campañas en el frente casero, las cuales tuvieron como intención animar a las personas para participar directa o indirectamente en la guerra. Estas campañas se centraron en diferentes temas (la compra de bonos y estampas; la conservación de materiales y reciclaje; la producción y el trabajo en las fábricas; la defensa civil, entre otros) e hicieron parte del “*War Effort*” (esfuerzo de guerra), una denominación que el Estado ideó como estrategia para que los estadounidenses cambiaran su forma de vivir durante el periodo de la guerra y apoyaran los esfuerzos realizados por el Gobierno y el Ejército.

La propaganda asociada con estos comportamientos tuvo una amplia difusión durante el período de la guerra. La mayoría fue patrocinada por empresas privadas, pretendiendo que casi todo concordara con un elemento común: fomentar el sentimiento patriótico mediante acciones sencillas. El mensaje era tan contundente que el receptor de la propaganda podía sentir que sus acciones (guardar el papel viejo, reciclar, etc.) eran tan heroicas como capturar un grupo de nazis en el frente europeo. Lo contrario sucedía si por negligencia o desinterés no se actuaba según lo establecido, lo cual era considerado una traición a los intereses del Estado.

Algunas de estas campañas se vieron reflejadas en las portadas y en los contenidos de los cómics de superhéroes, principalmente en la compra de bonos y estampas, ya que esta era probablemente una de las actividades en la que más podían participar los niños y los jóvenes. Pero también se difundieron algunas portadas relacionadas con los Jardines de la Victoria, (un proyecto promovido durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial con el que se pretendía fomentar que la gente cultivara su propia comida) y contenidos extra que apoyaban otras campañas como el ahorro de energía o de gasolina.

4.3.1 Conservación y reciclaje

Después de la venta de bonos y estampas, esta campaña se convirtió en un flanco importante para captar la atención del público infantil y juvenil. Casi cualquier material podía reutilizarse, pero el Estado se interesó especialmente por el aceite usado de cocina, la chatarra y el papel, que debieron ser guardados y llevados a sitios específicos para luego ser transformados en material bélico.

Murray afirmó que incluso en los colegios se realizaban actividades relacionadas con el “*War Effort*” en las que participaban los estudiantes. Un ejemplo fue la campaña “*Schools at war*” (Colegios en guerra). En la imagen se ven tres estudiantes de diferentes edades, un niño y dos adolescentes (un chico y una chica) que van en fila india. La chica va al frente cargando una canasta y dinero, lo que parece significar que está vendiendo bonos de guerra. El segundo joven lleva chatarra y metales para reciclar, mientras el niño carga un modelo de avión de los Estados Unidos. La leyenda de la imagen es “*We are ready. What about you?*” (Nosotros estamos listos. ¿Qué hay de ti?).²⁷⁴

Otra simbología empleada en este tipo de propaganda era mostrar a los soldados en acción, quienes le explicaban a la gente sobre la importancia de ahorrar y reciclar materiales. En algunos casos se mostraban las latas como munición. Así se pueden apreciar en la imagen

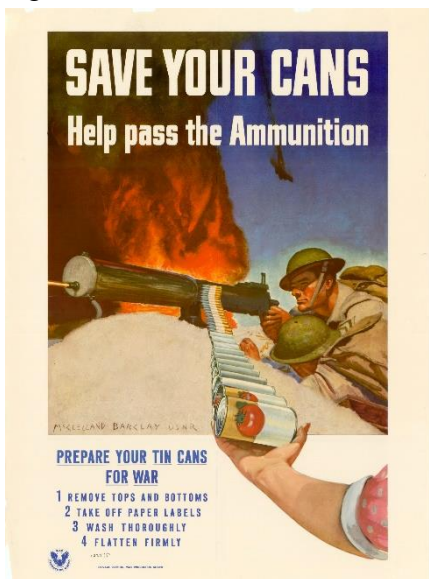


Imagen No. 31. Cartel “*Save Your Cans - Help pass the Ammunition*” (1943)
Artista: McClelland Barclay.

²⁷⁴ Murray, *Champions*, 151

“Save Your Cans - Help pass the Ammunition” (Guarda tus latas. – Ayuda a pasar la munición.), donde dos soldados con una ametralladora disparan una línea de balas que, mientras más se acercan al espectador, se convierten en latas de sopa de tomate entregadas por la mano de un ama de casa.

En el caso de los cómics, las portadas y las historias poco hicieron referencia a este tema, probablemente porque no era un motivo de acción. Pero con los contenidos extra de las revistas se intentó concienciar a los lectores sobre el reciclaje de papel. Un ejemplo fue el contenido extra del cómic de *Young Allies #12* de la Marvel Comics, en la que el Capitán América envía un mensaje a su club de fans “Los centinelas de la libertad” sobre la importancia de reciclar este material.



Imagen No. 32. Contenido extra de *Young Allies #12* (1944) Autor desconocido

En las historietas de la Mujer Maravilla, las campañas de “War Effort” fueron un tema común en las portadas. Con respecto al tema del reciclaje, en el material extra de *All Star Comics #24*

(1945), la superheroína le explicaba a su madre (la reina Hipólita) sobre el uso del papel y por qué la gente debía hacer un esfuerzo para ahorrarlo y reciclarlo. En su explicación señalaba que las raciones de comida, los cartuchos de las armas, los zapatos de los soldados y el material de entrenamiento estaban envueltos o forrados en papel.



Imagen No. 33. Viñeta del contenido extra de All Star Comics #24 (1945)

4.3.2. Keep ‘Em flying, buy bounds and stamps

“Keep ‘Em flying” era el eslogan de la campaña para la venta de bonos y estampas de guerra en el ámbito nacional, que fue empleado por diferentes empresas privadas como Johnson & Johnson.²⁷⁵ El logo de la campaña varió un par de veces durante los años de la guerra, caracterizándose por tener dentro de un pequeño círculo blanco, tres aviones azules rodeados por letras rojas que decían “*Lets go USA. Keep ‘Em flying*” (Vamos EE. UU. Mantengámoslos volando). Igualmente el mismo eslogan se empleó en propaganda cartelaria que utilizaba iconografía patriótica, como banderas, águilas o formas de “V”, además de los colores blanco, rojo y azul²⁷⁶.

²⁷⁵Margaret Gurowitz, “Keep ‘Em Flying” *Kilmer House* (10 de Noviembre 2011) Acceso: Abril 17, 2018. <https://www.kilmerhouse.com/2011/11/keep-em-flying>

²⁷⁶ Había otra imagen con el mismo eslogan, pero era cuadrada y estaba en blanco y negro. También se encuentran otras variaciones como “Keep ‘Em Rolling”, “Keep ‘Em Firing” o “Keep ‘Em Fighting” que, en esencia, cumplieron con la misma función: animar a la gente a producir en las fábricas, a reciclar y a participar del *war effort* en general.

En los cómics, este logo aparecía en alguna esquina de la portada. No era muy grande pero ya era un símbolo conocido por los estadounidenses. Las portadas de la Mujer Maravilla no fueron la excepción. Casi todas incluyeron el sello de esa campaña en alguna parte. En *Sensation Comics* #1 Steve Trevor hizo alusión a esta en uno de los paneles.



Imagen No. 34. Sellos de Keep E'm Flying en las portadas de *Sensation Comic* #9 (1942) y *Sensation Comics* #13 (1943)

La compra de bonos y estampas fue probablemente una de las campañas más extendidas entre los niños y jóvenes de los Estados Unidos. Se vendieron de tal manera que aparte de ser considerada una actividad heroica y patriótica en la que los jóvenes podían participar, se convirtió en el juego divertido de llenar un álbum que luego se canjeaba por un bono de guerra Series E. Las estampillas salieron en diferentes denominaciones (10, 25, 50 centavos, un dólar y cinco dólares) y tenían la imagen de la estatua del Concord Minuteman.²⁷⁷ Con esta campaña, el gobierno estadounidense procuró tener un buen presupuesto en tiempo de guerra, evitando aumentar los impuestos y una fuerte austeridad. Eran algo así como un préstamo de la gente al Estado.²⁷⁸ Básicamente el sistema de bonos y estampas funcionaba de la siguiente manera: un álbum lleno de estampas de 25 centavos podía ser cambiado por un bono de 25 dólares, aunque su valor total era realmente de 18.75 dólares y esto equivalía a más o menos 75 estampas. Los bonos eran vendidos a un 75% de su valor nominal. Venían en denominaciones que iban desde veinticinco hasta diez mil dólares. Estos bonos podían ser redimidos después de 60 días, pero sólo se empezaba a ganar intereses después de 12 meses.

²⁷⁷ Los “Minutemen” fue un grupo selecto de hombres que conformó una milicia colonial pro americana durante la guerra de Independencia de los Estados Unidos. Eran una fuerza con una gran capacidad de movilidad, lo cual ayudó a responder rápidamente a la amenaza de la guerra. http://www.usar.army.mil/Portals/98/Documents/historycorner/AR_Lexington_Minuteman.pdf

²⁷⁸ Anónimo, “Bonos de Guerra de Estados Unidos” *Exordio La Segunda Guerra Mundial (1939-1945)* (S.F.) Acceso: Abril 17, 2018, http://www.exordio.com/1939-1945/codex/bonos_de_guerra.html

Además podían ser adquiridos mancomunadamente por dos personas y si el papel que sostenía la compra se perdía, el Gobierno entregaba una copia.²⁷⁹

Los cómics no fueron ajenos a esta actividad promocional, siendo esta su campaña de mayor alcance. Se utilizaron diferentes estrategias incentivando la venta de bonos y estampas a través de los superhéroes. Gran parte de la promoción se hizo en las páginas internas, con imágenes pequeñas al final de las historias en las que un personaje principal o la imagen de la estatua del Minuteman recordaban a los lectores que compraran bonos y estampas. En la portada *World's Finest Comics #11* Batman, Superman y Robin venden bonos a los niños. Batman hace el símbolo de “V” con los dedos. Encima de ellos hay un cartel en el que se puede leer “*Sink the Japanazis with Bonds & Stamps*” (Hunde a los japonazis con bonos y estampas). Otro ejemplo fue la portada de *World's Finest Comics #9*, en la cual aparecen las caras de los tres líderes del Eje en una pancarta con el texto: “Noquea al Eje con bonos y estampas”, mientras los tres héroes (Batman, Robin y Superman) les lanzan pelotas de béisbol a la cara.

A partir de 1943, en los cómics de Wonder Woman la propaganda se encontraba debajo de las viñetas. Se trataba de mensajes patrióticos escritos en rima que animaban a los niños a participar en la compra de bonos, el reciclaje, apagar las luces que no se usaban, no comprar en el mercado negro, entre otros. Igualmente de este periodo fue el contenido extra de la revista *Wonder Woman #2*. En esta última, la Mujer Maravilla participa de la venta de bonos y estampas. Cuando el coronel Darnell y Steve Trevor le cuentan que en la ciudad de Midland las personas no quieren comprar bonos ni estampas, la superheroína viaja a esa ciudad, donde trata de convencer a las personas de colaborar. Para lograrlo, le pide a un soldado que explique a la gente cómo se invierte el dinero de los bonos en la dotación del Ejército. En el último panel se ve a la gente comprando los bonos. En la mesa, detrás de la cual se encuentra parada Wonder Woman, se observan los ítems que mencionó el soldado en su historia con el valor de cada uno: el kit de primeros auxilios tiene un valor de 1.90 dólares, el casco 5 dólares, la cobija 6.50 dólares, etc.

²⁷⁹ Anónimo, “Bonos de Guerra de Estados Unidos” (ver nota 277)

Pero la forma más común en que se hizo propaganda para comprar bonos y estampas en los cómics de la Mujer Maravilla fue a través de la última viñeta de las historias, en la que se mostraba una réplica del cartel de “*For Defense – Buy U.S. Savings Bonds and Stamps*” (Para la defensa- compra bonos y estampas de los EE.UU.) con la popular imagen del Concord Minuteman. Esta imagen podía aparecer sola o acompañada de la heroína como se puede observar en la revista *Sensation Comics #2*.



Imagen No. 35. Viñeta final del cómic *Sensation Comics #2* pág. 13 (1942), donde se ve el sello para promocionar los bonos y estampas con la imagen del Minuteman.

4.3.3 Loose Lips sink ships: campaña por mantener el secreto militar

La última campaña, pero no la menos importante fue “Careless talk costs lives” (La charla descuidada cuesta vidas) Esta tuvo varios eslóganes que dependieron del patrocinador. Sin importar el emisor, el objetivo siempre era el mismo: tener cuidado en revelar secretos militares, porque era de vital importancia para que las operaciones tuvieran éxito. Es interesante observar que esta propaganda se orientó al hecho que revelar secretos conllevaba consecuencias desastrosas, lo cual era entendible porque las mujeres de los países invadidos podían ser espías o informantes del enemigo. Aunque gran parte de la campaña tuvo como principal receptor a los soldados, igualmente estuvo destinada al frente casero para que la gente no revelara información sobre los movimientos de sus familiares soldados.

En la propaganda del frente casero, una de las imágenes propagandísticas más interesantes fue “*Wanted! For murder*”, en donde una mujer joven y bella es acusada de matar a los soldados al revelar información sobre alguna acción militar. No en vano el subtítulo del cartel es bastante incisivo: “*Her careless talk costs lives*” (Su charla descuidada costó vidas). Asimismo, en este tipo de propaganda se incluyó “*Tell NOBODY, not even HER*” (No le cuentes a NADIE, ni siquiera a ELLA) o “*Keep mum- she’s not so dumb!*” (Quédate callado - Ella no es tan tonta).



Imagen No. 36. Cartel “*Wanted! For murder- Her careless talk costs lives*” Autor: Victor Keppler Publicado por: OWI (1944)

En los cómics de Wonder Woman se trató este tema de manera bastante particular, convirtiéndose en el mensaje secundario de muchos de las primeras historietas de este personaje, ya que complementaba el mensaje principal. Por ejemplo, en *Sensation Comics* #2 el Dr. Poison intentó secuestrar a Steve Trevor en el hospital para inyectarle el suero de la verdad para obligarlo a revelar secretos militares. Esta información del ejército volvió a ser un problema en *Sensation Comics* #3. Cuando Steve Trevor, ya curado, dejó el hospital, Diana quien no soportaba la idea de no volver a verlo, decidió buscar trabajo como su secretaria. Lamentablemente él ya tenía una, de manera que ella empezó a trabajar para el superior de Trevor, el coronel Phil Darnell. La secretaria de Steve (Lila), celosa de Diana, la acusó de ser una posible espía. Poco después llegó información que alguien estaba filtrando los secretos militares. El coronel le pidió a Trevor que investigara a las secretarias. Durante

la aplicación de un test de polígrafo, Diana descubrió que la secretaria de Trevor mentía por lo que decidió investigarla. Finalmente resultó que Lila y su hermana estaban siendo manipuladas por el novio de la segunda, quien era un espía alemán que las obligaba a pasarle información sobre las investigaciones de Trevor. Wonder Woman descubrió todo a tiempo, logrando capturar a los espías con la ayuda de las Holliday Girls.

Otros ejemplos fueron *Sensation Comics #4* donde apareció la baronesa Paula von Gunther secuestrando y lavando el cerebro de algunas secretarias del ejército para que se convirtieran en espías del Eje y *Sensation Comics #10*, cómic en el cual Steve Trevor se consiguió una novia pelirroja de nombre Dolly, quien resultó ser una espía del Eje aliada con los japoneses que pretendía manipular a Steve para que le diera información sobre un código secreto.

En los casos descritos anteriormente, siempre hay una mujer envuelta en la intención de sonsacar información. Incluso, el Dr. Poison es en realidad la princesa Maru, quien trata de manipular a Steve Trevor. Dolly es una chica aparentemente americana, pues no tiene acento alemán ni japonés, pero está aliada con los enemigos. En los otros dos casos, las traidoras son mujeres estadounidenses manipuladas por otros para lograr que revelen información a los enemigos. Esto es muy dicente, ya que parece haber una concepción generalizada no sólo en el cómic sino en la propaganda en general según la cual los hombres son imprudentes al revelarles información a las mujeres, ya que **ellas**, por voluntad propia o por accidente, van a revelarla al enemigo.

4.4. We can do it: el aporte femenino al esfuerzo de guerra

Durante Segunda Guerra Mundial el rol de las mujeres en el frente casero sufrió un cambio drástico con respecto a como se las había representado anteriormente. Antes y durante la Primera Guerra Mundial mujeres y niños estuvieron sujetos a representaciones estereotipadas asociadas a la debilidad y a la incapacidad productiva, lo cual los mantenía fuera de ciertos entornos sociales. Por ejemplo, las mujeres fueron retratadas como esposas abnegadas, amas de casa y madres, mientras los niños eran criaturas puras e inocentes. En la propaganda de la Primera Guerra Mundial, la imagen que se empleó de las mujeres fue la de esposas llorosas

y tristes que despedían a los hombres que partían a la guerra y, luego, esperaban pacientemente su regreso sentadas en el sofá acompañadas por sus hijos. Este tipo de imágenes no las representaba como miembros activos de la sociedad y como un apoyo a los esfuerzos de la guerra.²⁸⁰

Por consiguiente, en la Segunda Guerra Mundial, la propaganda estadounidense dirigida a las mujeres fue un asunto complejo. Por un lado, el Estado prefirió conservar los roles tradicionales y no tener que recurrir a las mujeres para suplir la fuerza militar o la de trabajo como sucedió en Gran Bretaña y Rusia. Pero, por otro lado, era obvio que, con la ausencia de los hombres quienes se habían enlistado a las filas del Ejército, muchas fábricas tuvieron la necesidad de reclutar nueva fuerza de trabajo.

Algunos sectores de la sociedad plantearon que un obstáculo para reclutar esta nueva fuerza de trabajo sería la falta de motivación de ellas para asumir estas labores, que la población femenina no se quedaría con los trabajos masculinos, debido a que socialmente se consideraban poco adecuados para ellas en cuanto la fábrica se caracterizaba por la dureza del trabajo y sus deficientes condiciones de seguridad y salubridad. En consecuencia, era necesario convencerlas para que aceptaran.²⁸¹ Así que para incentivar el trabajo femenino en las fábricas, organizaciones como la OWI promovieron la siguiente campaña: *“These jobs will have to be glorified as a patriotic war service if American women are to be persuaded to take them and stick to them. Their importance to a nation engaged in total war must be convincingly presented.”*²⁸²

Para generar un mayor impacto, se creó el personaje de Rosie the Riveter. La idea era presentar una chica que combinara tanto atributos masculinos como femeninos: la fuerza, representada en el gesto de flexionar el bíceps y enseñar los músculos y, lo femenino, en el hecho de estar maquillada y de tratar de conservar su peinado con la pañoleta. Este diseño se

²⁸⁰ Murray, *Champions*, 131-132

²⁸¹ Murray, *Champions*, 134

²⁸² “Estos trabajos tendrán que ser glorificados como un servicio patriótico de guerra, si las mujeres estadounidenses deben ser convencidas de tomarlos y quedarse en ellos. Su importancia para una nación que se encuentra en una guerra total debe ser presentada de manera convincente.” Murray, *Champions*, 134 (traducción propia).

repitió en múltiples ocasiones cuando se quería representar a las mujeres obreras: el mono azul de trabajo y la pañoleta blanca o roja complementada por un rostro femenino, delicado y maquillado. Esto último era muy importante para la sociedad porque dejaba en claro que, aunque estaban realizando un trabajo viril, las obreras seguirían siendo mujeres hermosas y femeninas que apoyaban los esfuerzos de guerra.

En términos generales, las imágenes propagandísticas de mujeres en el trabajo hicieron énfasis en la feminidad y en la familia, para motivarlas mediante las emociones relacionadas con el amor y la preocupación por el ser querido, usualmente su novio o esposo que estaban en el frente.²⁸³ Varias de estas imágenes mostraban cómo el trabajo desde el frente casero era un apoyo directo a los soldados. En estos carteles era posible encontrar distintas imágenes. Mientras unas fueron más patrióticas, otras tuvieron como objetivo dirigirse a las mujeres que tenían a su esposo o novio en el ejército, manipulando sus emociones para que colaboraran con el *war effort*. Como ejemplo de esto en el cartel: “*Longing won’t bring him back sooner... Get a war job!*” (Extrañarlo no lo va a traer de regreso antes... ¡Consigue un trabajo de guerra!), en el que se mostraba una mujer llorando con unas cartas en la mano, posiblemente de su esposo. Esta propaganda pretendió convencer a muchas mujeres en esa condición para buscar un trabajo; un esfuerzo necesario para terminar la guerra más rápido.

Imágenes que resaltaban el heroísmo del trabajo en la producción de armamento fueron muy comunes. Con ellas se trataba de equiparar el valor de estos trabajos con los del frente militar. En el cartel “*The girl he left behind is still behind him. She’s a WOW*”,²⁸⁴ el juego de palabras traducido al español no es muy claro, pero el sentido del texto es “La chica que dejó atrás, sigue apoyándolo. Ella es una WOW.” con el cual se pretendía mostrar cómo los esfuerzos de las mujeres en las fábricas eran un apoyo directo los hombres en el frente. En este se combinan la imagen de una chica en uniforme de trabajo con una llave en la mano, ajustando un arma, mientras mira la figura de un soldado que se desvanece en el fondo, como si se tratara de su imaginación o de un recuerdo.

²⁸³Murray, *Champions*, 134

²⁸⁴ “Women Ordnance Workers” fue un concepto que apareció durante la Segunda Guerra Mundial. Identificaba a las mujeres que contribuían con los esfuerzos de la guerra, principalmente a las obreras de las fábricas que producían armamento.



Imagen No. 37. Cartel "The girl he left behind is still behind him. She's a WOW", Autor: Adolph Treidler (1943)

Contrario a lo que pensaban el Estado y los dueños de las empresas estadounidenses, convencer a las mujeres para laborar en las fábricas no fue una tarea difícil, porque la gran mayoría aceptaron los "War Jobs" con agrado al permitirles, quizá por primera vez, tener sus propios ingresos. Durante la guerra cerca de 2.5 millones de mujeres ingresaron a realizar trabajos fabriles. También tuvieron acceso a otros trabajos, por ejemplo, más de 200,000 mujeres trabajaron en los astilleros y más de la mitad de los trabajadores de las plantas de producción de aviones eran mujeres.²⁸⁵ Pero la condición impuesta en muchos establecimientos fabriles determinó que sus empleos fueran temporales y que cuando los hombres regresaran, esos puestos debían volver a ser de ellos,²⁸⁶ lo cual afectó a muchas mujeres ya que según la *Women's Bureau*: tres de cada cuatro mujeres que encontraron trabajo durante la guerra, quisieron conservarlo.²⁸⁷

Las fábricas no eran el único lugar donde las mujeres pudieron "colaborar" en el frente casero. También apareció otro tipo de campaña que incentivaba su ingreso en trabajos

²⁸⁵ John W. Jeffries et. al., *World War II & the American home front*. Editado por Marilyn M. Harper. (Washington, D.C.: The National Historic Landmarks Program, 2007) 39

²⁸⁶ Jeffries et. al., *World War II & the American home front*, 39- 40

²⁸⁷ Jeffries et. al., *World War II & the American home front*, 62

tradicionalmente más femeninos, como enfermeras o secretarias del ejército. En el cartel *Victory Waits on Your Fingers- Keep 'em flying, Miss U.S.A.* (La victoria espera en tus dedos. Mantenlos volando, Señorita EE. UU.), se tuvo la intención de motivar a las mujeres para trabajar como secretarias y taquígrafas.



Imagen No. 38. Cartel “Victory Waits on Your Fingers- Keep ‘em flying, Miss U.S.A.”. Autor y fecha desconocidos. Publicado por: OWI

Paradójicamente, mientras la propaganda mostraba mujeres jóvenes en sus veintes trabajando activamente en el “War Effort” la realidad fue un poco diferente. La necesidad de fuerza de trabajo obligó a eliminar la “*marriage bar*”, la cual prohibía que las mujeres casadas trabajaran y dio como resultado que la mayoría de las nuevas empleadas fueran mujeres mayores de 35 años que ya no tenían que cuidar hijos pequeños. Igualmente, cuando la guerra terminó, las mujeres que abandonaron sus puestos de trabajo (de manera voluntaria u obligatoria) fueron en su mayoría las más jóvenes.²⁸⁸

Otro trabajo promocionado ampliamente para las mujeres estuvo relacionado con los cuerpos femeninos auxiliares del Ejército y la Armada: las WAAC’s y las WAVES. Ambas compañías militares funcionaban como cuerpos auxiliares que cumplían con funciones

²⁸⁸ Jeffries et. al., *World War II & the American home front*, 39

logísticas y de comunicación dentro de las Fuerzas Armadas. A las mujeres que participaban de estas compañías se les enseñaba a manejar algunos equipos, especialmente de comunicación, pero asimismo podían realizar algunos arreglos mecánicos de equipo militar y otras funciones como apoyo a los soldados en el frente. Para ser la primera vez que se permitía la participación de mujeres en el ejército, la campaña de reclutamiento fue bastante buena, puesto que durante la Segunda Guerra Mundial se enlistaron cerca de un tercio de millón de mujeres.²⁸⁹

La propaganda de las WAAC's y las WAVES incluyó alegorías patrióticas como mostrar a mujeres heroicas de manera muy similar a como se retrataban los soldados o mujeres atractivas en uniforme con banderas de los Estados Unidos, resaltando el valor patriótico de sus trabajos. Otros carteles, al igual que los promocionados para las fábricas, las animaban a asumir estos trabajos para ayudar a sus hombres a regresar más rápido. Así se evidenció en la campaña de 1944 "*Bring him home sooner... Join the WAVES*", en la que una mujer abrazaba a su novio antes de que este se embarcara rumbo al frente de guerra.

A pesar que Estados Unidos estaba viviendo una situación difícil y coyuntural como la Segunda Guerra Mundial, hubo sectores conservadores que se opusieron a que las mujeres trabajaran o se incorporaran al ejército. Para estos, era evidente que los nuevos roles iban en contra de la naturaleza femenina y desatarían el caos, la inmoralidad sexual y la destrucción de la familia.²⁹⁰ Debido a esto, la propaganda no solamente se centró en la importancia del trabajo femenino en tiempos de guerra, sino en convencer a los hombres que esto era algo positivo e incluso heroico para todos. De ahí que se publicaron carteles como "*It's a tradition with Us, Mister*" (Es una tradición para nosotros, Señor), en el cual aparecen dos mujeres: una, cargando un rifle con pólvora, en lo que podría ser la Guerra de la Independencia de los Estados Unidos y otra, trabajando como obrera en una fábrica. De igual manera, un cartel como "*I'm proud... my husband wants me to do my part*", mostraba a un hombre vestido de traje, sonriéndole a su esposa, quien llevaba ropa de trabajo y una pañoleta en el pelo. Detrás de ellos aparecía la bandera de los Estados Unidos, demostrando que su actitud era patriótica.

²⁸⁹ Jeffries et. al., *World War II & the American home front*, 39

²⁹⁰ Murray, *Champions*, 134

En el cartel *“Good work, sister, we never figured you could do a man-size job”* (¡Buen trabajo, hermana! Nunca pensamos que podrías realizar un trabajo de hombre.) se mostraba a un hombre y una mujer obreros tomando el almuerzo. El hombre la felicitaba por el trabajo hecho en las fábricas. Tras ellos se puede ver una “V”, símbolo de victoria, muy popular durante este periodo.

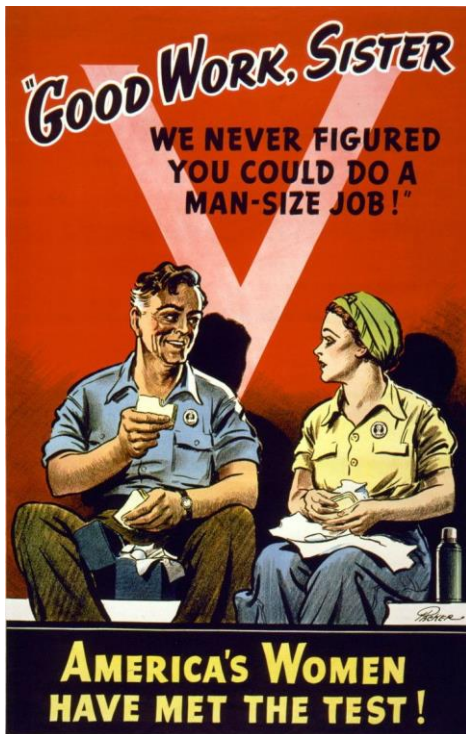


Imagen No. 39. Cartel: *“Good work, sister, we never figured you could do a man-size job”* (1944) Autor desconocido

A diferencia de los anteriores tipos de propaganda, en los cómics de los superhéroes fue difícil encontrar mensajes alusivos a los esfuerzos de las mujeres en la guerra. Se debe recordar, que se pensaba que estas historietas solamente eran acogidas por un público masculino. A raíz de esto, la propaganda contenida en las revistas estaba más dirigida a los niños y jóvenes, con la intención de despertar su interés en enlistarse o en que compraran bonos y estampas, reciclaran o hicieran otros pequeños esfuerzos. Por ejemplo, había muchas heroínas que trabajaban como enfermeras y secretarias, pero otros trabajos como las WAAC's o las WAVES prácticamente no se mostraban. Una de las pocas veces en que se mencionó a las WAAC's fue en el cómic *Human Torch* de la Marvel, cuando la secretaria Mary Mitchell (interés amoroso de Antorcha Humana), quiso convertirse en la nueva

sidekick del héroe, mientras su compañero Toro no estaba. Sin embargo, el diálogo entre ellos estuvo lejos de ser una mención propagandística en la que se animaba a unirse a ellas. Esto fue, en gran medida, porque la guerra ya había terminado. El cómic fue publicado en 1948 y a Mary nunca la mostraron en uniforme de las WAAC's.



Imagen No. 40. Fragmento del cómic de Human Torch # 32 (1948) Autor: Bill Woolfolk, Publicado por: Marvel Comics

En la historieta de Wonder Woman se hizo referencia de las WAAC's en dos ocasiones: al final de la primera historia de *Wonder Woman* #5, luego de derrotar al Doctor Psycho, la esposa de este villano llamada Marva le preguntó a Wonder Woman qué debía hacer ahora que estaba sola y ya no era dominada por su esposo. La superheroína le respondió: "*¡Hazte fuerte! ¡Gánate tu propio sustento! ¡Únete a las WAAC's o a las WAVES y lucha por tu país! Recuerda que entre mejor puedas pelear, menos tendrás que hacerlo.*"²⁹¹ En esta afirmación, el mensaje era directo y reafirmaba que las WAAC's y las WAVES eran buenas opciones para las mujeres independientes que deseaban trabajar, tener su propia vida, un sueldo y además apoyar los esfuerzos de su país en la guerra.

En un segundo momento, en el cómic de *Sensation Comics* #20, titulado *The Girl With the Gun*, la historia giró alrededor del cuerpo auxiliar de las WAAC's. La portada de este número mostró a Wonder Woman y a un grupo de WAAC's en un jeep militar. El jeep iba tan rápido que las chicas casi se caen, mientras junto a ellas volaban dos águilas calvas. A simple vista

²⁹¹ *Wonder Woman* #5 página 16A

la portada no pareció muy patriótica: las chicas WAAC's eran similares a las Holliday Girls que acompañaban a Etta Candy. Además, la forma de presentarlas volando por los aires de forma poco heroica y glamorosa, no era la mejor manera de despertar sentimiento patriótico alguno.

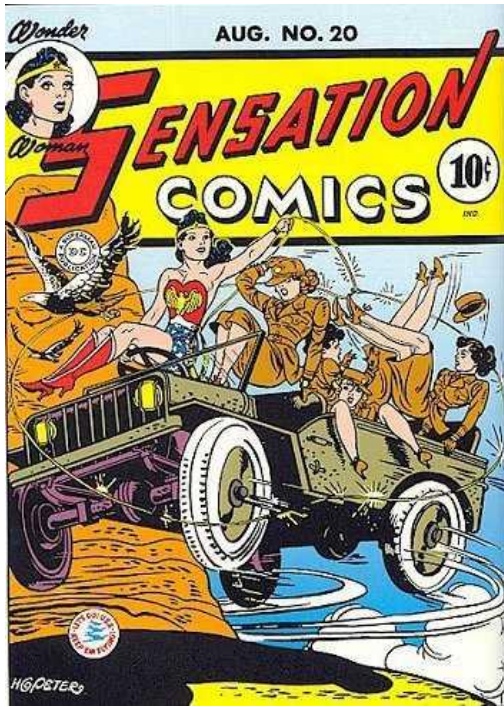


Imagen No. 41. Portada Sensation Comics #20 (1943)

La historieta tampoco hizo alarde de la importancia de incorporarse a este grupo. La razón es sencilla: su contenido no tuvo como intención promocionar este cuerpo auxiliar. La historia trataba sobre un intento de asesinato contra un general, cometido aparentemente por una de las reclutas. Marva Psycho, la esposa del Dr. Psycho, quien se había enlistado por recomendación de Wonder Woman, fue encontrada como principal sospechosa del intento de homicidio, ya que el arma con el que se cometió el hecho, estaba en su poder. Wonder Woman se hizo pasar por una WAAC para descubrir qué estaba pasando y quién era el verdadero culpable. En sus investigaciones descubrió que se trataba de un grupo de espías alemanes, infiltrados en las WAAC's.

Si las mujeres en el ejército tuvieron poca importancia en los cómics de superhéroes, las WOW (Women Ordnance Workers) fueron menos promocionadas. Los trabajos femeninos comunes de los cómics estuvieron relacionados con los roles clásicos y conservadores (secretarias, enfermeras, modelos, amas de casa e incluso, en algunos casos, periodistas). Las mujeres obreras y trabajadoras de las fábricas de armamento no fueron comunes. Uno de los raros ejemplos fue Pat Patriot, una de las heroínas patrióticas, quien trabajaba en una fábrica de ensamble en cadena. Incluso en un cómic como el de Wonder Woman, que abogaba por la independencia de las mujeres, las trabajadoras desempeñaban actividades tradicionales como enfermeras o secretarias y en raras ocasiones WAAC's. El único caso de mujeres obreras apareció en *Sensation Comics #23*: la trama se desarrollaba dentro de una fábrica con bajos índices de producción generados por una extraña enfermedad que hacía reír sin control a las mujeres. Wonder Woman descubrió que había saboteadores detrás de estos misteriosos ataques de risa y los capturó. El mensaje de este cómic hizo referencia a la importancia de los "War Jobs" para contribuir con los esfuerzos militares desde el frente casero. La última viñeta reforzaba lo anterior: cuando uno de los personajes secundarios de la historia decidió tomar un "War Job", tanto su familia como Wonder Woman lo apoyaron

4.5. This man is your friend: la representación de los Aliados

Cuando el gobierno de los Estados Unidos decidió entrar en la Segunda Guerra Mundial, promovió una campaña titulada "This Man Is Your Friend" (ver Capítulo 1). En esta se mostraban soldados de distintas naciones aliadas que apoyaban los esfuerzos para derrotar a Hitler y al resto de países del Eje.

En términos propagandísticos, Estados Unidos no publicó muchos carteles donde aparecieran todos los Aliados juntos. La serie "United We Will Win" (Unidos venceremos) tuvo más o menos cuatro carteles con las banderas de las distintas naciones. En los carteles publicados en 1942, las representaciones fueron muy similares, al menos en los dos primeros, lo que dio a entender que el esfuerzo era igual para todos. En los dos carteles de 1943, la propaganda hizo un marcado énfasis en los cuatro Aliados principales: Gran Bretaña, Estados Unidos, la Unión Soviética y China.

Estos carteles tuvieron una característica particular. Mucha propaganda realizada en los Estados Unidos fue patrocinada por entes privados como empresas o estudios de cine. La OWI funcionaba principalmente como un ente censor, más que un emisor de propaganda. Sin embargo, todos los carteles de esta serie fueron publicados por esta agencia,²⁹² lo cual demuestra que el Estado estaba interesado en presentarle los demás Aliados al público, para que la gente supiera que su nación no estaba peleando sola, sino que hacía parte de un gran bloque de naciones que luchaban por la libertad y la democracia, lo que justificaba la intervención de los EE.UU.

Algunos ejemplos de la propaganda publicada por la OWI fueron los dos carteles titulados “*The United Nations Fight for Freedom*” (Las naciones unidas luchan por la libertad). En el primero, sobre un fondo blanco se aprecian las banderas de 25 naciones del bando aliado, ubicadas alrededor de la Estatua de la Libertad. Todas tienen el mismo tamaño y el nombre escrito debajo. A diferencia de Estados Unidos, Gran Bretaña, la Unión Soviética y China, que encabezan la lista, los demás países no parecen tener ningún orden específico.

Un concepto similar se presentó en el cartel de 1943. En la parte superior se destacó el texto “*UNITED*” (unidos) en grandes letras blancas. Luego le siguieron las banderas de todas las naciones aliadas (Estados Unidos, Gran Bretaña, Noruega, Brasil, Unión Soviética y China, entre otros). Además se incluyeron las banderas de algunas naciones latinoamericanas como Haití, México y Panamá. En la parte inferior apareció el mensaje “*The United Nations Fight for Freedom*” (Las naciones unidas luchan por la libertad), junto a la sombra de barcos acorazados, algunos tanques y muchos aviones rodeados por un humo negro que trataba de tapar las banderas.

²⁹² “The Historical Museum at Fort Missoula” presenta en su página web muchos carteles de la Segunda Guerra Mundial, emitidos por diferentes organizaciones, públicas o privadas, además de algunos carteles de países aliados. Link: <http://www.fortmissoulamuseum.org/WWII/index.php>



Imagen No. 42. *The United Nations Fight for Freedom*. (1943) Artista: Leslie Darrell Ragan Publicado por: O.W.I.

Por el lado de los cómics, los esfuerzos por glorificar a los Aliados fueron prácticamente nulos, las representaciones de los Aliados en las historietas se limitaba a presentarlos como débiles, en comparación con los estadounidenses. Hubo unas pocas excepciones: los Blackhawks, cuyo equipo se componía de pilotos de naciones invadidas, los Girl Commandos, Boy Commandos²⁹³ así como algunos héroes y heroínas entre ellas War Nurse.

En las portadas de las historietas de la Golden Age no era común la propaganda de otras naciones que no fueran los norteamericanos. Por esta razón, la portada de *America's Best Comics #10* fue bastante particular. En esta se puede observar a los cuatro superhéroes protagonistas de la historieta -Black Terror, Doc Strange, Pyroman y The America Eagle- portando las banderas de la Unión Soviética, EE. UU., Gran Bretaña y China, mientras corren por encima de un globo terráqueo en el que estaban clavadas con cuchillos las banderas de la

²⁹³ Los Boy Commandos estaban conformados por André Chavard de Francia, Alfie Twidgett de Inglaterra, Jan Haasan de Holanda y "Brooklyn" de los EE.UU. Al grupo lo comandaba el capitán Rip Carter del ejército de los Estados Unidos. Por otro lado, las Girl Commandos estaban conformados por Pat Parker, the War Nurse, y Ellen Billings, ambas de Inglaterra, Tanya, una fotógrafa rusa, Penelope "Penny" Kirt, una reportera estadounidense y Mei-Ling de China.

Alemania nazi y Japón. Los superhéroes estaban acompañados por aviones de combate. La imagen presentaba una iconografía muy similar a la de otros carteles de propaganda, como el globo terráqueo amenazado por las naciones aliadas, en este caso representado por las banderas y los cuchillos, y unos Aliados fuertes que se alzaban sobre ellos, aquí personificados por los héroes y las banderas de las naciones aliadas.

Los cómics de la Mujer Maravilla presentaron una iconografía muy distinta con respecto a los Aliados. No aparecieron representantes de naciones como Francia, Gran Bretaña o la Unión Soviética. Por el contrario, en repetidas ocasiones se representó a los mexicanos y sólo una vez a los chinos y a los suramericanos. En el caso de los mexicanos, fueron catalogados como traidores manipulables y siempre tuvieron una actitud ambigua en relación con su posición en la guerra. Este elemento fue contrario a la posición que tomó el país latinoamericano: México demostró desde muy temprano su repudio por las naciones fascistas e incluso se manifestó en contra de la invasión a Polonia, mientras las demás naciones aliadas como Francia y Gran Bretaña callaban.²⁹⁴ El ingreso de México en la Segunda Guerra Mundial se dio en mayo de 1942, luego que los alemanes torpedearan dos barcos petroleros de bandera mexicana que comerciaban con Estados Unidos.²⁹⁵

Además, es necesario señalar que las relaciones de México con las naciones aliadas tampoco eran las mejores. Casi la mitad del pueblo mexicano no quería participar de la guerra y otra buena parte sospechaba de las intenciones de los Estados Unidos, un enemigo natural. Las alarmas se prendieron cuando la nación del norte, alegando una posible invasión de los japoneses a través de México y la necesidad de defender la costa Pacífica, quiso instalar una base militar en la península de Baja California. Como el estado mexicano se negó, el gobierno estadounidense declaró que podía invadir territorio mexicano para instalar la base e impedir el avance de los japoneses.²⁹⁶ Hasta 1945, el escuadrón 201 de la fuerza aérea mexicana no

²⁹⁴Friedrich Schuler, “Alemania, México y los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial” *Secuencia* no.7 (1987): 179

²⁹⁵Scarlet Fernández Estecche, “¿Cómo fue la participación de México en la Segunda Guerra Mundial?” *Lifeder* (S.F.) Acceso: Abril 18, 2018. <https://www.lifeder.com/participacion-mexico-segunda-guerra-mundial/>

²⁹⁶ Enrique Plasencia de la Parra, “2. La alianza con Estados Unidos”, en *El ejército mexicano durante la Segunda Guerra Mundial*. (México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de investigaciones Históricas, Siglo XXI Editores, 2017) 37

entró en acción. Durante los otros tres años, la nación latinoamericana se dedicó a proteger las costas del Pacífico, especialmente en Baja California.

En las revistas de Wonder Woman, las historias con mexicanos se desarrollaron principalmente en el estado de Texas, en el rancho de la familia de Etta Candy. La primera vez que aparecieron estos personajes fue en *Wonder Woman #1*, en la cuarta historia de esta revista, cuando se presentó una imagen bastante estereotipada: hombres morenos (casi del mismo tono café que se usaba para los negros), vestidos como charros con sombreros de alas anchas y las mujeres con faldas de colores y blusas con boleros. El acento se reveló a través de algunas palabras en español incluidas en los diálogos (se cambia “the” por “zee”). En esta historia Pancho, un trabajador del rancho, y Pepita Valdez, una torera mexicana, se aliaron con los japoneses para propiciar una invasión a México y posteriormente a los Estados Unidos. El plan falló porque fueron descubiertos y detenidos por la superheroína, Etta Candy y por Steve Trevor.

La segunda historia sobre México se presentó en *Sensation Comics #16*. Como la anterior, se desarrolló en el rancho de los Candy. En esta historia, los japoneses contrataron a los italianos para que sabotearan las reservas petroleras del rancho quemando el crudo. Los italianos eran comandados por Schultz, un agente de apellido alemán, quien fingió querer casarse con Etta para tener acceso a los pozos petroleros. Las tres naciones enemigas de Estados Unidos participaban de este complot. En este caso particular no aparecieron mexicanos en sí, ya que eran los agentes italianos contratados por los japoneses quienes se hicieron pasar por personas de esta nacionalidad. Sin embargo, estos italianos en su caracterización usaban palabras en español como “señorita” y eran exactamente iguales a la imagen estereotipada de los mexicanos: pieles morenas (muy oscuras) y narices ganchudas.

En *Sensation Comics #18* apareció por primera vez Suramérica. En esta historietita, un famoso arqueólogo le comunicó a un capitán del ejército de los Estados Unidos que había encontrado una tribu inca perdida en las montañas. Aparentemente ya los japoneses la habían descubierto y se habían aliado con el sumo sacerdote, urdiendo un plan para invadir América. El arqueólogo fue asesinado antes que pudiera contarle al capitán quién era el sacerdote. El

capitán West decidió investigar pero justo antes de iniciar su trabajo, fue víctima de un ataque con bomba y falleció. Finalmente, Steve Trevor y las Holliday Girls se encargaron de realizar la investigación. Durante la misión, la tribu los capturó y Wonder Woman tuvo que salvarlos. En esta historia, los indígenas fueron dibujados con un color de piel moreno oscuro y narices ganchudas, muy similar a como se pintaba a los mexicanos. Además, fueron representados como seres manipulables, salvajes y traidores, que estaban aliados con el enemigo.

Los chinos fueron presentados en la primera historia de *Wonder Woman #4*. En esta se pueden ver varios elementos relacionados con la guerra en el frente chino. La protagonista, la señorita Mae Wu, era una refugiada china capturada y torturada por los japoneses, quienes luego la dejaron en libertad para que emigrara a los Estados Unidos. Como había sido azotada, utilizaba sus cicatrices para hacer propaganda con la intención de conseguir fondos de ayuda para China, pero no sabía que lo que tenía en la espalda era un código de los japoneses para un ataque secreto contra los Estados Unidos. Cuando Wonder Woman y Steve Trevor descubrieron el plan del enemigo y fueron al frente chino para evitarlo, solo se encontraron con un comandante de las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos; nunca aparecieron militares chinos.

Los elementos propagandísticos de este cómic se centraron en la imagen del pueblo chino, más que en el ejército de esa nación, lo que es curioso si se tiene en cuenta que la China fue el segundo país con más bajas durante la guerra.²⁹⁷ Además, fueron de gran ayuda para los Estados Unidos, ya que debido a la resistencia de las fuerzas chinas, Japón empleó muchos de sus soldados en ese frente, soldados que en otro caso el imperio hubiese podido emplear contra otros enemigos en el Pacífico.²⁹⁸ A diferencia de los mexicanos, en esta historieta los chinos se opusieron a los japoneses, pero fueron derrotados y esclavizados, hecho que se corresponde con lo que pasó en la guerra sino-japonesa, donde los nipones sometieron a la población china de las zonas conquistadas. Del mismo modo es importante anotar la

²⁹⁷Se calcula que murieron entre 15 y 20 millones de chinos durante la guerra, cuando para ese entonces el país tenía unos 517 millones de habitantes. Iván Giménez Chueca, “El sacrificio de China en la Segunda Guerra Mundial” *Tras las huellas de Heródoto* (Septiembre 1, 2015) Acceso: Abril 18, 2018 <https://ivangimenez.com/2015/09/01/el-sacrificio-de-china-en-la-segunda-guerra-mundial/>

²⁹⁸Giménez Chueca, “El sacrificio de China en la Segunda Guerra Mundial”

representación que se hizo del país en sí: en la historieta, la aldea de Mae Wu estaba conformada por chozas de paja, lo que podría significar que Marston y Peter pensaban que China era un país muy rural o que simplemente se trataba de una aldea alejada. Los otros edificios no eran elegantes y se encontraban en medio de grandes estepas en zonas rurales. No se veían ciudades y mucho menos estructuras relacionadas con la antigua China imperial. De este cómic podemos pensar que, a diferencia de los mexicanos, los chinos eran uno de los cuatro aliados principales de los Estados Unidos, junto a Francia, Gran Bretaña y Rusia, y probablemente esta fue la razón para que tuviesen una representación más positiva en el cómic.

5. Consideraciones finales: La guerra, Wonder Woman y los cómics

Aunque la propaganda política ya existía a finales del siglo XIX, fue durante la Primera Guerra Mundial que se utilizó de forma masiva por los países beligerantes. En esta guerra, naciones como Estados Unidos construyeron un inmenso aparataje propagandístico que le dio una relevancia especial al frente casero a través del cartel. Sin embargo, al final de la guerra este país entró en una política aislacionista, lo que ocasionó que su población se volviera reacia a los mensajes políticos enviados a través de la propaganda.

La llegada de la Segunda Guerra Mundial originó un cambio en esta mentalidad. El ascenso de Hitler al poder en Alemania, así como el inicio de la guerra en Europa en 1939, hicieron que los medios de comunicación de la época empezaran a enviar mensajes propagandísticos que se distinguieron por crear una guerra imaginaria en la mente de los estadounidenses. Los cómics no fueron la excepción y, mientras participaban de una “guerra en el papel”, el Estado Norteamericano se limitaba a reportar las noticias de la guerra, evitando el proselitismo y sentimiento intervencionista que no eran muy bien recibidos por la población civil.

La diferencia entre la postura del Estado y la de los cómics, dio como resultado que el ciudadano estadounidense asociara la guerra imaginaria y ficticia de los superhéroes con la vida real, contribuyendo a fomentar el sentimiento patriótico y la idea de que su país era una “supernación” y sólo necesitaba algo de voluntad para ganar la guerra. Aunque el deseo intervencionista y de participación en la guerra sólo fue apoyada por unos cuantos al comienzo de la contienda, el ataque sorpresa de los japoneses a la base militar de Pearl Harbor el 7 de diciembre de 1941 generó una fuerte reacción entre los ciudadanos y el Estado abandonó su política aislacionista y neutral. Así, la política de información que se había llevado a cabo hasta ese momento, se complementó con una fuerte campaña propagandística realizada por entes tanto públicos como privados, controlados por oficinas gubernamentales como la OWI.

Como caso particular, la naciente industria del cómic que se expandió durante los años treinta, fue especialmente activa en la creación y difusión de la propaganda. Desde 1939, cuando EE.UU. aún era neutral y no manifestaba su apoyo a ninguno de los bandos, esta

industria ya estaba mostrando su posición frente al conflicto europeo. Dicha industria que, para ese momento estaba conformada mayoritariamente por jóvenes artistas de origen judío, se alineó en apoyo a las naciones aliadas. Su rechazo al Eje era tal que, en 1941 Hitler ya era considerado en las historietas de superhéroes el villano por excelencia.

La expansión de este tipo de mensajes propagandísticos se favoreció con la gran cantidad de lectores y el alto número de publicaciones que salieron a la venta cada mes,²⁹⁹ lo que ayudó a que el mensaje pro-aliado se expandiera rápidamente y se instalara en el imaginario colectivo, el cual ya estaba saturado por la información estatal que fomentaba el sentimiento patriótico y el apoyo de los ciudadanos para una posible entrada en la guerra. A esta cantidad de información ya fuera oficial o extraoficial se le sumó la creación de personajes patrióticos como The Shield o el Capitán América, héroes que fueron la representación física de la nación norteamericana, lo cual ayudó a acentuar el sentimiento nacionalista de los lectores, en especial de los más jóvenes, quienes se aficionaron rápidamente a estos personajes.

Durante la Golden Age hubo una proliferación de personajes patrióticos, gracias al éxito en ventas que significó la creación del Capitán América. En esta dinámica, ya no representaban únicamente la opinión de unos jóvenes artistas tras un escritorio, sino que fueron apoyados por los entes gubernamentales y la opinión pública de un país. Así, desde sus páginas, los héroes patrióticos lideraron el ataque contra los japoneses y los alemanes a través de la propaganda que apareció en sus portadas e historias.

Al conjunto de superhéroes patrióticos se unió Wonder Woman, una superheroína que luchó por la democracia y la libertad del mundo y de los Estados Unidos, convirtiéndose en un adalid más de la justicia y del “*American way of life*”. Su propaganda, al igual que la contenida en otros cómics de superhéroes, comenzó a exaltar el valor de los soldados y se volcó en la defensa del honor de una nación, valiéndose de imágenes patrióticas y heroicas

²⁹⁹ Veinticinco mil cómics producidos mensualmente eran leídos por aproximadamente cuatro o cinco personas cada uno. Seis millones de strips eran publicadas mensualmente en los periódicos de Estados Unidos en 1945, según el artículo “Comics and the Super State” de Walter J. Ong, publicado en la revista *Arizona Quarterly* I. Jill Lepore, *The Secret History of Wonder Woman* (USA: Vintage Books, 2015) 255

para exacerbar un sentimiento nacionalista y de orgullo patrio que le sirvió como revulsivo para fortalecerse y entrar en la Segunda Guerra Mundial.

Wonder Woman fue creada en un momento crucial: Pearl Harbor había despertado el fervor patriótico de la gente que ahora estaba decidida a entrar en la guerra para vengar el ataque realizado por los japoneses. Desde sus inicios en diciembre de 1941, esta historieta hizo parte del esfuerzo propagandístico realizado por la DC Comics. En sus páginas aparecieron mensajes propagandísticos directos o indirectos en relación con la guerra, los enemigos, los Aliados y las campañas estatales que hicieron parte de los esfuerzos de la guerra.

Sin embargo, la propaganda fue diferente a la realizada en los demás cómics. Mientras los otros mostraban escenas bélicas y de violencia, la superheroína trataba de someter a sus enemigos por otros medios, por ejemplo hablando con ellos, tratando de mostrarles lo equivocado de sus acciones. En general, la propaganda de sus páginas no mostró imágenes que enaltecieran la violencia ni la crueldad y en caso de recurrir a los golpes, este era el último recurso empleado sin sevicia y en pro del bien, debido a que Wonder Woman era considerada una emisaria de la paz y su creador, William Moulton Marston, siempre trató de mantenerse fiel a esa postura. Por esta razón, su misión se llevó a cabo principalmente en el frente casero.

En el caso de la propaganda, las actividades promocionadas como las campañas de reciclaje, la compra de bonos y estampas, el ahorro de luz y la prevención contra los espías, estuvieron dirigidas principalmente a los jóvenes y niños. Otro tipo de propaganda se enfocó en lectores mayores que podían cumplir un rol más activo en cuanto a su participación del “*War Effort*” y, por esta razón, sus mensajes patrióticos se centraron en impulsar el trabajo en las fábricas de producción de armamento, los empleos definidos como “*War Job*,” las WAAC’s o las WAVES y no revelar secretos militares.

La Mujer Maravilla fue una superheroína patriótica. Sin embargo, el personaje fue mucho más complejo. Sus cómics hicieron parte de una época y de un contexto enmarcado por el conflicto bélico de la Segunda Guerra Mundial. Además, estuvo permeada por la visión que

su autor tenía del mundo. Este personaje no estaba pensado únicamente para la duración del conflicto bélico y como medio de transmisión de mensajes propagandísticos. Marston utilizó a Wonder Woman para llevar al público sus ideas en defensa de la mujer. Aunque esto último no fue el tema de estudio en este trabajo, es necesario reconocer el gran valor que tuvo ese elemento dentro de la construcción del personaje.

A pesar de todo lo mencionado, pocos autores se han preocupado por estudiar su relevancia como figura icónica y representativa durante esa coyuntura histórica. Esto, en parte se debe a que la mayoría de los investigadores sólo se han preocupado por estudiar su representación gráfica, así como el erotismo de la misma, los elementos sexuales, el bondage y el feminismo.

El cómic, como una producción cultural, refleja los pensamientos, creencias y opiniones de la sociedad que lo produce y, por consiguiente, puede ser igual que el cine o la literatura una fuente interesante para entender una sociedad. En el caso de la Mujer Maravilla, la temporalidad elegida sólo correspondió a un periodo ligado a la Segunda Guerra Mundial. Esto significa que para otros trabajos de corte investigativo se abre la posibilidad de estudiar periodos posteriores desde diferentes ópticas y teorías que pueden enriquecer el conocimiento histórico sobre la sociedad del siglo XX.

Anexo:

Cómics de la Mujer Maravilla que contienen propaganda

En este anexo se encuentran los cómics de Wonder Woman analizados y seleccionados para este trabajo con su título, un resumen de la historia y la razón por la cual se consideran propagandísticos, la tabla fue desarrollada con el fin de ser más una guía para el desarrollo del trabajo.

Cómic	Año	Resumen	Elementos propagandísticos	Notas
All Stars Comics #8 “Introducing Wonder Woman”	1941	Steve Trevor, un piloto de la inteligencia de los Estados Unidos, tiene un accidente y cae en la Isla Paraíso, hogar de las Amazonas, donde sólo viven mujeres. Es rescatado por Diana, la hija de la reina Hipólita. Diana se enamora de él. Mientras él se recupera, cuentan la historia de cómo llegó a Isla Paraíso: Estaba persiguiendo a dos espías alemanes. La reina Hipólita organiza un torneo para elegir a la más fuerte de todas las Amazonas. La ganadora, que resulta ser Diana, podrá llevar a Steve a casa.	Espías alemanes en el frente casero que quieren bombardear territorio americano.	Primera aparición, tanto de Wonder Woman como de Steve Trevor.
Sensation Comics #1	1942	Wonder Woman regresa a Steve Trevor a los EEUU, dejándolo en un hospital. Recién llegada, se encuentra	Espías alemanes en el frente casero que quieren atacar a los EEUU con gas venenoso.	Todas las aventuras de aquí en adelante hasta Sensation Comics # 7 se desarrollan

<p>"Wonder Woman Arrives in Man's World"</p>		<p>con unos ladrones, venciéndolos con su fuerza extraordinaria. Esto hace que un promotor de espectáculos, Al Kale, le ofrezca trabajo. Ella trabaja con él un tiempo. Luego, cuando se da cuenta de que trata de robarle, renuncia.</p> <p>Mientras regresa a ver a Steve Trevor, se encuentra con Diana Prince, una enfermera que se ve como ella. Wonder Woman le compra su identidad, obteniendo así su identidad secreta.</p> <p>Una vez que se recupera, Steve Trevor vuelve a trabajar, tratando de capturar unos espías, pero como la misión sale mal, Wonder Woman debe salvarlo nuevamente y él regresa herido al hospital.</p>	<p>Pág. 10: "Keep E'm Flying Boys"</p>	<p>en los Estados Unidos. No aparecen "súper villanos", sino casi siempre espías. Constantemente hay que salvar a Steve Trevor.</p>
<p>Sensation Comics #2 "The Menace of Doctor Poison"</p>	<p>1942</p>	<p>Steve Trevor se recupera de las heridas en el hospital. Dos agentes de la Gestapo, disfrazados de militares de los EE.UU., lo secuestran y lo llevan con Dr. Poison, un villano que quiere darle un suero de la verdad para que revele secretos militares. Dr. Poison resulta ser la princesa Maru de Japón.</p>	<p>Primera aparición de Dr. Poison (Maru), que es japonesa, junto a espías alemanes, sin acento.</p> <p>En la última viñeta aparece Wonder Woman (WW) con un cartel, invitando a comprar bonos y estampas.</p>	<p>Primera aparición de las Holliday Girls que, en este caso, son mucho más heroicas que Steve Trevor. Primer enemigo japonés, presentado en Maru. (En la película de WW también apareció este personaje. Sin embargo, se cambió su nacionalidad a turca.)</p>

Sensation Comics #3 "A Spy in the Office"	1942	Diana ya no es la enfermera de Steve Trevor, porque este se ha recuperado. Le pide ser su secretaria, pero como este no necesita una, la recomienda al coronel Phillip Darnell. Diana empieza a trabajar para él. La secretaria de Steve Trevor es muy sospechosa. Finalmente Diana descubre que ella está pasando información al enemigo y que planean atacar a Steve.	Mujer americana, trabajando como espía alemana. Espías nazis.	Campaña para tener cuidado con la información y no revelar secretos militares.
Sensation Comics #4 "School for Spies"	1942	Debido a que muchas chicas están desapareciendo, especialmente unas asociadas al ejército, Wonder Woman investiga y descubre que están yendo a la casa de la baronesa Paula von Gunther, quien las convierte en sus esclavas y las envía a un colegio de espías nazis.	Baronesa Paula von Gunther. Espías alemanes (mujeres y hombres).	La baronesa es, a lo largo de varios cómics, la enemiga principal de Wonder Woman.
Sensation Comics #5 "Wonder Woman Versus the Saboteurs"	1942	La Armada de los EEUU va a bautizar un nuevo submarino, pero unos saboteadores cambiaron la botella de champaña por una de explosivos, Wonder Woman descubre el plan, debe salvar el submarino y capturar a los saboteadores.	Amenaza submarina. Espías alemanes.	El miedo a una invasión submarina era muy latente en los primeros años de la guerra.

Sensation Comics #6 "Summons to Paradise"	1942	Wonder Woman regresa a la Isla Paraíso. Una vez allá, su madre le regala el lazo de la verdad. Mientras tanto, la baronesa planea usar su nuevo rayo invisibilizador para hacer invisibles los submarinos alemanes.	Mujer espía manipulada por la baronesa Paula von Gunther. Agentes alemanes. Submarino alemán. Paula von Gunther.	
Sensation Comics #7 "The Milk Swindle"	1942	Hay un aumento desmesurado en los precios de la leche, motivo por el cual, la gente no puede comprarla. Diana Prince descubre que el gerente infló los precios para favorecer los planes de la baronesa Paula von Gunther. Wonder Woman debe detenerlos.	Frente casero. De Gyppo, el gerente, está dibujado de manera estereotípica de cómo se veía a los italianos.	
Sensation Comics #8 "Department Canada Store Perfidy"	1942	Las empleadas de una tienda por departamentos no reciben un buen salario y se mueren de hambre. La jefa, Gloria Bullfinch, le delegó la administración a su novio, quien abusa de sus empleadas. Como ninguno de los dos corrige el problema, Wonder Woman usa su lazo para que Gloria Bullfinch crea que es una empleada más. Cuando se da cuenta de las condiciones de trabajo, decide echar a su novio, quien resulta ser Guigi Del Slimo, un italiano.	Vida de las mujeres trabajadoras durante la guerra. El cómic no es militarista. Se refiere a las condiciones de trabajo. El malo es un tipo italiano.	La última viñeta es una propaganda que promueve la compra de bonos y estampas.

Sensation Comics #9 "The Return of Diana Prince"	1942	Regresa Diana Prince, la original, queriendo de vuelta su identidad. Por otro lado, el esposo de Diana Prince es un machista violento, que confunde a Wonder Woman con su esposa y la encierra en su casa, alegando que las mujeres no deben trabajar. Finalmente se descubre que, la razón por la que el esposo de Diana no tiene trabajo es porque unos espías nazis le están sabotando.	Portada : espía nazi Hay espías no sólo en la portada, sino también en la historia.	Es una historia de corte feminista, pero tiene elementos propagandísticos. Probablemente Marston, su autor, la pensó para denunciar a los hombres, maltratadores de mujeres.
Wonder Woman #1 "The Origin of Wonder Woman"	1942	1ª historia: Repite la historia de origen de las Amazonas y de Wonder Woman. Al final aparece un espía japonés que es capturado. 2ª historia: Los elefantes de un circo están muriendo. Los dueños están preocupados. Todos los cuidadores de elefantes vienen de Burma, una nación asiática, donde los animales son sagrados. Ellos creen que hay que matar a los extranjeros para poder liberar los espíritus de sus antepasados, que reencarnan en los animales. Wonder Woman descubre que todo el plan está orquestado por un japonés infiltrado, que manipula a los demás cuidadores.	1ª. Espía japonés al final. 2ª. Espías japoneses y otros asiáticos que trabajan juntos.	Los títulos de "Wonder Woman" contienen entre 3 y 4 historias. Encontramos que las historias aquí no están relacionadas las unas con las otras, pero en otros volúmenes de este cómic, dos o más historias están relacionadas entre sí.

		<p>3ª historia: La baronesa von Gunther está en la cárcel, pero tiene aliados nazis y planea su escape. Mientras tanto Freddy, el hijo del capataz de la cárcel, juega a los vaqueros, cuando accidentalmente encuentra el lazo mágico de Wonder Woman.</p> <p>La baronesa crea un plan para apoderarse del lazo y usarlo para escapar. Wonder Woman debe tratar de detenerla, pero como la baronesa tiene quien le ayude, logra huir.</p> <p>4ª historia: Etta Candy invita a Diana Prince al rancho de su familia en Texas. Mientras están allí, descubren que los trabajadores mexicanos están aliados con los japoneses para iniciar una invasión a los Estados Unidos.</p>	<p>3ª. Baronesa von Gunther. Bonos y estampas, al final.</p> <p>4ª. Mexicanos aliados con japoneses (comentarios racistas contra unos y otros)</p>	
Sensation Comics #10 "The Railroad Plot"	1942	<p>Debido a que Wonder Woman no le pone cuidado a Steve Trevor, este está saliendo con una chica pelirroja. Diana, celosa, le dice que la deje, pero él no le hace caso. La chica en cuestión resulta ser una espía que trabaja con agentes japoneses.</p>	<p>Espías japoneses. Chica pelirroja americana, traidora.</p>	<p>La idea, de que las mujeres podían traicionar más fácilmente a su país que los hombres, estaba muy extendida. Incluso lo menciona la propaganda.</p>

<p>Wonder Woman #2 "The God of War"</p>	<p>1942</p>	<p>1ª historia: Ares, dios de la guerra, descubre que Wonder Woman pone en riesgo su plan de continuar la guerra. Wonder Woman tiene el presentimiento que algo anda mal con Steve Trevor, quien ha salido a una misión y entra en un mundo interdimensional, en el que Ares recolecta las almas de los muertos en la guerra para esclavizarlas. Allá pasa una serie de pruebas para rescatar el espíritu de Steve Trevor y volver a la tierra. Es la primera vez que vemos a Codicia, Engaño y Conquista, los comandantes de Ares.</p> <p>2ª historia: Codicia manipula a Hitler, quien es mostrado como un cobarde ridículo, que sospecha de todos sus aliados. Ese día debe reunirse con varios altos mandos del partido y del ejército. Wonder Woman y Steve Trevor descubren que la reunión se va a llevar a cabo. Van a Berlín para espiar a ver qué dicen, pero hay una explosión y ellos deben huir. En la segunda parte de la historia, alguien se ha robado el dinero de la Holliday University, por lo que esta va a tener que cerrar. Wonder Woman</p>	<p>1ª. Vemos escenas de la guerra en Europa, muchos muertos civiles y soldados alemanes.</p> <p>2ª. Hitler, Göbbels, Himmler, Göring y varios representantes del alto mando nazi están en Berlín.</p>	
---	-------------	--	---	--

	<p>y las Holliday Girls organizan un partido de béisbol para conseguir fondos, de manera que la universidad no tenga que ser clausurada. Finalmente todo resulta ser un plan de Codicia.</p> <p>3ª historia: En un evento para vender bonos y estampas hay un espectáculo de baile con una chica hawaiana, quien engaña a Wonder Woman para que sea arrestada por haberla asesinado, supuestamente. En realidad se trata de un plan para que no pueda detener la invasión de Hawái por parte de los japoneses. Finalmente Wonder Woman detiene a la espía y a los japoneses, frustrando así los planes de Engaño, el segundo comandante de Ares.</p> <p>4ª historia: El Señor de la Conquista, el último de los sirvientes de Ares envía dos espías italianos para derrotar a Wonder Woman. Uno es un boxeador grandote y el segundo un gigolo seductor, pero ninguno logra derrotar a la Mujer Maravilla.</p>	<p>3ª. Wonder Woman está vendiendo bonos en un evento. Otra mujer, hawaiana, como espía del Eje. Emperador Hirohito. Ataque a Hawái.</p> <p>4ª. Espías italianos. Pág. 294: Especial para comprar bonos y estampas.</p>	
--	--	---	--

<p>Sensation Comic #13 Wonder Woman: "... is Dead"</p>	<p>1943</p>	<p>Wonder Woman está supuestamente muerta. No sabemos qué le pasó. Además, su lazo fue robado. Por otro lado, varias secretarias de la oficina del ejército están actuando de manera sospechosa, pasándose la clave para descifrar códigos. Las historias se juntan al final, cuando Diana va a jugar bolos con las Holliday Girls y otras chicas que descubre, son espías. Wonder Woman hace su aparición.</p>	<p>Portada: Hitler, Mussolini y Tojo Espías alemanes. Mujeres espías.</p>	<p>En la historia aparecen varias mujeres espías, pero no aportan nada nuevo al objeto de estudio.</p>
<p>Sensation Comics #14 "The Story of Fir Balsam"</p>	<p>1943</p>	<p>Historia especial de navidad. Unos prisioneros de guerra alemanes quieren fugarse. La familia Carter queda atrapada en medio de sus planes. Wonder Woman debe salvar a los hijos y a la madre de la familia, mientras detiene a los alemanes.</p>	<p>Soldados alemanes que son prisioneros de guerra, en la frontera con Canadá.</p>	<p>Esta historia es narrada por un árbol que hay en el bosque. Entrelaza la historia familiar de los Carter con la historia de los soldados alemanes.</p>
<p>Comic Cavalcade #1 Wonder Woman: "The Mystery of the House of Seven Gables"</p>	<p>1943</p>	<p>Steve Trevor y Diana Prince deben ir a la ciudad de New England por órdenes del coronel Darnell. Allí descubren que un niño llamado Tommy está desaparecido. En medio de la investigación para encontrarlo descubren que en esa ciudad hay un grupo de quintacolumnistas, al que también pertenece el dueño de la tienda, a la que fue Tommy a comprar</p>	<p>Quintacolumnistas estadounidenses, aliados con los alemanes. Submarino alemán y soldados alemanes.</p>	<p>Originalmente este título copilaba aventuras de Wonder Woman, Flash y Linterna Verde.</p>

		comida para sus hermanos. Tommy fue engañado por el dueño de la tienda. Termina llevando provisiones a un submarino nazi que quiere desembarcar en la costa de New England. Wonder Woman debe detener a los quintacolumnistas y salvar a Tommy.		
Wonder Woman #3 "A Spy on Paradise Island"	1943	<p>1ª historia: Wonder Woman vuelve a la Isla Paraíso a celebrar el Festival de la Luna, la navidad amazona, pero no se da cuenta que en su avión se cuela una de las esclavas de Paula von Gunther. Esta espía trata de indicarle a la Baronesa, dónde está la isla para que ella pueda invadirla, aliándose con soldados japoneses.</p> <p>3ª historia: En la historia anterior la Baronesa fue finalmente arrestada por Wonder Woman y llevada a la isla prisión de las Amazonas. Diana descubre que la razón de la baronesa para trabajar con el Eje es que los nazis tienen cautiva a su hijita. Entonces Wonder Woman la rescata del campo de concentración donde la tienen a ella y a otros niños. Luego la lleva donde su madre, quien entonces decide reformarse.</p>	<p>1ª. Soldados japoneses y Baronesa von Gunther.</p> <p>3ª. Soldados alemanes y un campo de concentración para niños.</p>	

Sensation comics #15 "Victory at Sea"	1943	El elemento patriótico se encuentra principalmente en la portada, en la cual vemos a Wonder Woman destruyendo los cañones de un barco acorazado, doblándolos con sus manos. Podemos ver que uno de los tripulantes del barco tiene un monóculo y otro una cruz de hierro en su quepis.	Portada: Wonder Woman, destruyendo los cañones de un acorazado alemán.	
Sensation comics #16 "The Masked Menace"	1943	Diana recibe una carta de Etta Candy, en la cual la invita a su matrimonio con un tal príncipe Goulash. Al mismo tiempo, los pozos petroleros del rancho están siendo incendiados por saboteadores japoneses. Wonder Woman decide investigar. Se da cuenta que los italianos también están implicados y que el príncipe de Etta es realmente un alemán de nombre Schultz.	Portada: Etta Candy, Steve Trevor y una chica de la Holliday University, derrotando sólo con los puños a un grupo de soldados japoneses armados. El rostro de Wonder Woman se ve gigante al fondo y un águila aporta el elemento patriótico. Italianos disfrazados de mexicanos, ayudando a los japoneses.	Segunda aparición italiana. Otra vez los mexicanos vuelven a aparecer con imagen de traidores y aliados del Eje.
Wonder Woman #4 "Man-Hating Madness"	1943	1ª historia: Diana Prince conoce a Mae Wu, una refugiada china, que fue torturada por los japoneses. Mae quiere hacerse una cirugía plástica para quitarse las cicatrices de las torturas, pero los japoneses amenazan	1ª. Aliados chinos, japoneses en China, frente chino, nazis.	Wonder Woman da una de sus batallas en el frente. No se ven los militares chinos, únicamente los norteamericanos, los nazis y los japoneses.

		con que si lo hace, la van a matar. Wonder Woman y Paula von Gunther descubren que las cicatrices realmente eran un código para un ataque en el frente chino. Wonder Woman, Paula von Gunther y Steve Trevor van hasta China para advertir al ejército norteamericano y evitar el ataque japonés.		
Sensation Comics #17 Wonder Woman: "Riddle of the Talking Lion"	1943	Wonder Woman y Steve Trevor llevan a unos niños al zoológico. Allí hay un león que supuestamente habla. Los niños escuchan al león. Gracias a esto descubren que la princesa Yasmini de la India estaba aliada en un complot con los nazis.	Nazis y sus aliados indios (de la India), escondidos en Egipto.	
Sensation Comics #18 "The Secret City of the Incas"	1943	Un afamado arqueólogo encuentra un pueblo inca perdido en las montañas de Suramérica. La gente de esa tribu está aliada con los japoneses, quienes piensan usarlos para poder invadir América. El sumo sacerdote de la tribu mata al arqueólogo y a un capitán del ejército de los EE.UU. Como el asunto se vuelve muy sospechoso, Steve Trevor y Wonder Woman deciden ir a la tribu e investigar.		No aparecen ni soldados ni espías japoneses, pero se hace mención a una alianza entre una tribu inca no descubierta y los japoneses para invadir América. Racismo de los cómics de Wonder Woman contra los latinos, siempre son aliados del Eje.

<p>Sensation Comics #19 Wonder Woman: "The Unbound Amazon"</p>	<p>1943</p>	<p>Un grupo de agentes nazis está planeando un sabotaje al norte de los Estados Unidos. Anne, una profesora de primaria, queda atrapada en medio del complot. El grupo de espías está comandado por una chica aparentemente norteamericana de nombre Mavis, quien había estado en la cárcel de las amazonas. Ella captura a Wonder Woman y le quita sus brazaletes, pensando que eso la hará débil, pero el resultado es todo lo contrario.</p>	<p>Espías nazis alemanes y norteamericanos.</p>	<p>En esta historia, la chica espía le quita a Wonder Woman sus brazaletes, lo cual da como resultado, que la heroína pierda el control de su fuerza y se convierta en una persona que disfruta de la violencia y la destrucción.</p>
<p>Sensation Comics #20 Wonder Woman: "The Girl with the Gun"</p>	<p>1943</p>	<p>Steve Trevor y Diana Prince acompañan al misógino general Standpat a hacer una inspección en el cuartel de las WAAC's. Estando allí le disparan al general. El arma homicida es encontrada en posesión de Jane Gray, una de las reclutas que resulta ser Marva Psycho, la ex esposa del Dr. Psycho. Ella niega toda participación en el crimen y le cuenta a Wonder Woman que dentro de las WAAC's hay alemanes infiltrados, que el ataque fue planeado por ellos. Entonces Wonder Woman se hace pasar por una recluta para investigar.</p>	<p>La portada muestra a las Holliday Girls como WAAC's (Women's Army Auxiliary Corps). Espía alemán dentro de la US Army, WAAC's</p>	<p>La mención de las WAAC's en los cómics es poco común. Esta es una de las pocas veces que se mencionan y, probablemente, la única en que se ve representada a esta rama del ejército de los EE.UU.</p>

<p>Comics Cavalcade #3 Wonder Woman: "The Invisible Invader"</p>	<p>1943</p>	<p>Diana, Steve Trevor y el coronel Darnell son invitados a la inauguración de un monumento en honor a los héroes de la guerra. Estando allí, el monumento de granito desaparece en medio de una nube de humo negro. Los nazis se atribuyen el ataque y dicen que el siguiente lo harán en una base naval. Por tanto, Steve, Diana y el coronel se separan para investigar diferentes bases navales.</p> <p>El ataque se lleva a cabo en New London, donde las Holliday Girls y Wonder Woman se encuentran participando en una carrera de remos. Wonder Woman descubre que el humo no es sino una fachada para una ilusión óptica producida por una especie de avión futurista.</p>	<p>Nazis, ataque alemán en territorio de los Estados Unidos.</p> <p>Estadounidense infiltrado entre los nazis.</p> <p>Evento en pro de los héroes de la guerra.</p>	
<p>Sensation Comics #21 "War against Society"</p>	<p>1943</p>	<p>En los Estados Unidos aparece un nuevo villano: El Líder Supremo, un hombre que admira a Hitler por sobre todas las cosas y se hace llamar "el Adolf americano". Este hombre tiene un imperio criminal cuyo símbolo son dos XX negras en un círculo rojo. También escribió un libro que se llama "My war against society". Este enemigo es</p>	<p>Esta historia también hace varios guiños a ideologías nazis, como que el villano admira a Hitler y escribió un libro que, además, tiene un nombre muy similar: "Mi lucha contra la sociedad".</p>	<p>No hay nazis identificados abiertamente, pero las XX fue antes de 1941 una manera de representar la esvástica alemana.</p>

		<p>un amo del disfraz, logrando entrar a los cuarteles del ejército y secuestrar a Wonder Woman. La lleva a una cárcel donde están planeando fugarse con todos los presos y usar a los policías como escudo humano para que no los puedan atacar.</p> <p>Wonder Woman logra escapar con la ayuda de las Holliday Girls y capturar al Líder Supremo.</p>		
Wonder Woman #6 "Wonder Woman and the Cheetah"	1943	<p>1ª historia: Priscilla Rich organiza un evento benéfico con Wonder Woman que es un éxito, pero el público solo está interesado en la heroína. Priscilla se pone terriblemente celosa. Entonces su personalidad malvada despierta, introduciendo a Cheetah, una nueva villana, quien trata de arruinar a Wonder Woman acusándola de robarse los fondos de la beneficencia.</p> <p>2ª historia: Priscilla, manipulada por Cheetah, crea una salón de belleza donde tienen una mujer que puede leer los pensamientos. Cheetah invita a mujeres que pueden conocer secretos militares a hacerse un tratamiento. Luego entrega estos secretos a los japoneses. Uno de los</p>	<p>1ª. Wonder Woman participa en un evento de beneficencia organizado por Priscilla Rich/Cheetah.</p> <p>2ª. Japoneses en China, espías comandados por Cheetah que pasan información a los enemigos japoneses. Podemos ver no sólo a los japoneses hablando “mal inglés”, sino unos supuestos ideogramas.</p>	<p>Contiene el mensaje de no revelar secretos militares porque no se sabe quién puede estar escuchando. Propaganda común en la guerra “Careless talk, can cost lives”</p>

		secretos es sobre una base aérea secreta en China. Wonder Woman debe ir a evitar que esta sea atacada por los japoneses.		
Sensation Comics #23 "War Laugh Mania"	1943	<p>En este tomo se entrelazan dos historias: En una, Steve le informa a Diana, que las trabajadoras de las fábricas de guerra están contrayendo una extraña enfermedad de la risa que no les permite trabajar. Juntos va a investigar. Como la mano de obra se ha diezmado mucho, Diana les pide a las chicas de Holliday Collage que le ayuden.</p> <p>En la segunda, Wonder Woman debe darle una lección a un matón de colegio. Descubre que su familia tiene problemas de violencia doméstica.</p> <p>Finalmente las historias se entrelazan, ya que la madre del niño fue secuestrada y suplantada por una espía que está sabotando la fábrica, provocando la enfermedad de la risa.</p>	Fábrica de guerra, espías del Eje y sabotadores.	Vemos una propaganda anti-bullying y también propaganda para motivar a la gente a tomar "War Jobs".
Comic Cavalcade #4 "The Purloined Pressure Coordinator"	1943	Wonder Woman inventó un barco que puede repeler un torpedo. Este va a ser probado por primera vez. Diana y las Holliday Girls (disfrazadas de	Submarinos alemanes en aguas cercanas a los EE.UU. Las chicas Holliday como WAAC's.	

		WAAC's) van en el primer viaje. Diana sospecha que el ingeniero principal puede ser un espía enemigo. Sus sospechas se confirman cuando, debido al sabotaje, los tripulantes del barco son capturados por un submarino nazi. Sin embargo, luego de liberar a los prisioneros y derrotar a los enemigos, Wonder Woman descubre que el traidor no es el ingeniero sino su secretaria.	Marina nazi.	
Sensation Comics #24 "Adventure of the Pilotless Plane"	1943	Los japoneses han descubierto un producto químico que daña los motores de los aviones impidiéndoles volar. Empiezan a bombardear con ellos las bases aéreas. Mientras tanto, Maru se infiltra en un evento para soldados, haciéndose pasar por una bailarina china. Se encuentra con Steve Trevor a quien captura y entrega a los militares japoneses. Wonder Woman va a rescatarlo y a capturar a Dr. Poison.	Ejército japonés. El emperador (que no se parece en nada a Hirohito) y Hideki Tojo. Dr. Poison/ Maru.	Los chinos hablan con la "L". Aparece una transmisión de radio japonesa, la que es representada con unas rayas sin sentido, como queriendo imitar ideogramas. La única palabra que usan en japonés es "banzai" (que literalmente traduce: diez mil años). Se emplea como una expresión de satisfacción, júbilo o alegría.
Sensation Comics #30	1944	Wonder Woman evita que un joven que se va a casar, le ceda toda su fortuna a Anton Unreal, el líder de un	Mensajes en la parte inferior de las páginas 2 a la 13 para que los niños y niñas supieran	Para 1944 las historias de Wonder Woman habían cambiado. Ya no tenían

<p>"The 4th Dimension Kidnappers"</p>		<p>culto que se llama los "Maestros del Espíritu Azul". Unreal jura vengarse. Lo hace convirtiendo a Steve Trevor en una especie de fantasma de la cuarta dimensión.</p> <p>Steve contacta a Wonder Woman con el radio mental. Ella, junto con las Holliday Girls, se transportan a esta dimensión para ayudarlo y que pueda volver a su cuerpo real.</p>	<p>cómo podían colaborar. Estos cortos eslóganes están en rimas. Sus mensajes tienen que ver con comprar bonos y estampas, apagar las luces que no se usan, no comprar en el mercado negro, reciclar las latas y la grasa, entre otras.</p> <p>Ejemplos:</p> <p><i>-Boys are smart, girls are wise, black markets not to patronize.</i> (pág. 8)</p> <p><i>-If you still have metal scrap, turn it in to beat the jap.</i> (pág. 10)</p>	<p>casi nada que ver con la guerra. Sus enemigos solían ser de otras dimensiones u otros planetas, no tenían que ver ni con nazis ni con japoneses.</p>
<p>Wonder Woman #9 "Evolution Goes Haywire"</p>	<p>1944</p>	<p>Un científico descubre cómo hacer evolucionar un gorila para que se convierta en una mujer moderna. Pero un accidente con la máquina devuelve el tiempo, convirtiendo a Wonder Woman, Steve Trevor y a las Holliday Girls en gente de las cavernas, así como a su mundo moderno en uno prehistórico.</p> <p>Al final es Hipólita, la reina de las Amazonas, quien debe ayudar a Wonder Woman y sus amigos a volver al siglo XX.</p>	<p>Mensajes propagandísticos al pie de las páginas, de la misma manera que el cómic anterior.</p>	

		Es la primera aparición de Giganta como villana.		
Sensation Comics #31 "Grown-Down Land"	1944	<p>Diana Prince es invitada a un club de señoritas, donde conoce a Selfa Modern, una escaladora social, a la que le importan más las fiestas y el dinero que sus propios hijos. El ama de llaves de Selfa le dice, que sus hijos cayeron al río lleno de cocodrilos y a esta no le importa. Wonder Woman los rescata.</p> <p>Al otro día, los niños parecen haberse sumido en un sueño profundo del cual no despiertan, Wonder Woman descubre que los niños no despiertan porque se encuentran en Grow Down Land, una dimensión solo para niños. Wonder Woman termina llevando al señor y a la señora Modern para que aprendan a amar a sus hijos otra vez y se preocupen por ellos.</p>	Mensajes propagandísticos al pie de las páginas 2 a la 13. Son exactamente los mismos de los cómics anteriores.	Este cómic es uno de los dos, donde aparecen personas afroamericanas. Siempre realizan trabajos de servicio y tiene un marcado acento.
Sensation Comics #32 "The Crime Combine"	1944	Una organización criminal llamada "The <i>Crime Combine</i> " envía agentes a matar a Wonder Woman. La heroína captura a uno de los agentes que trató de matarla. Tratando de sonsacarle información, Wonder Woman descubre que este no conoce al líder.	Mensajes propagandísticos al pie de las páginas 2 a la 12.	En 1944, los elementos propagandísticos se resumieron en esos mensajes. Las historias ya no tenían nada que ver con la guerra y tampoco había menciones al hecho. No

		<p>Mientras busca al líder, lo encuentra hablando con Paula von Gunther, quien dice estar tratando de descubrir quién es el líder, pero realmente se ha aliado con él para capturar a Wonder Woman.</p> <p>Justo cuando el líder va a deshacerse de Wonder Woman, llega Paula a salvarla. La Baronesa muere, pero es revivida por Wonder Woman con una máquina que ella inventó. Finalmente el líder es capturado.</p>		parece haber una razón aparente para este cambio.
<p>Sensation Comics #33 "The Disappearance of Tama"</p>	1944	<p>Etta Candy descubre por accidente un posible plan para asesinar a una chica llamada Tama durante una fiesta de disfraces. Inmediatamente corre a dar aviso a Diana Prince, quien decide ayudarla a investigar. En la fiesta, Diana se hace pasar por la posible víctima, quien aparentemente es actriz, y debe hacer un acto disfrazada de Wonder Woman. Como era de esperarse es secuestrada por una banda de criminales contratados por Sheila Brun, la doble de Tama, quien piensa matarla para hacerse pasar por ella y volverse una estrella.</p>	<p>Cuando Etta llega a la oficina de Diana, vemos que esta está hablando con un grupo de militares sobre rodear y capturar a unos espías. Nunca sabemos nada más de este asunto.</p> <p>Mensajes propagandísticos al pie de las páginas 2 a la 12.</p>	<p>Los mensajes también se ven en <i>Sensation Comics</i> #34, pero la historia trata sobre un niño que necesita gafas y sobre los problemas en que se mete por no ver bien. A partir de <i>Sensation Comics</i> #35 ya dejan de aparecer mensajes y otros elementos propagandísticos. Este último cómic es de noviembre de 1944.</p>
<p>Sensation Comics #37</p>	1945	<p>Diana Prince y Steve Trevor llevan regalos a un orfanato. Los niños no</p>	Nazis.	Una de las niñas amazonas que vemos en este cómic

<p>"The Invasion of Paradise Island"</p>		<p>parecen estar felices con sus regalos. Steve sospecha que hay algo raro. Se da cuenta que los cuidadores de los niños los maltratan.</p> <p>Terry y Kitty, dos hermanitos que viven en ese orfanato, se escapan y se esconden en un baúl en el carro de Steve. Como este le pertenece a Wonder Woman, los dos niños terminan, sin darse cuenta, en la Isla Paraíso.</p> <p>Mientras los niños juegan en la isla, un submarino nazi ha pasado las defensas de la isla y se estrella en su costa. Los alemanes salen, queriendo capturar a los niños que están jugando. No obstante, estos son defendidos por Wonder Woman, quien captura a los nazis y los monta en su avión para llevarlos de regreso al mundo de los hombres.</p>	<p>El comandante tiene un monóculo, habla con acento alemán y algunas palabras en ese idioma.</p>	<p>habla griego. Marston usa letras griegas para demostrarlo. También pregunta si los niños recién llegados hablan griego o inglés, lo que confirma que las Amazonas son griegas.</p> <p>Este cómic es muy curioso, porque hacía mucho no aparecían enemigos del Eje. Además es muy raro que veamos alemanes invadiendo la isla secreta de las Amazonas, más una teniendo en cuenta que esta se encuentra supuestamente en el triángulo de las Bermudas, muy cerca de los EE. UU.</p>
<p>Wonder Woman #12 "Wonder Woman and the Winged Maidens of Venus"</p>	<p>1945</p>	<p>1ª historia: Diana está hablando con Steve en su oficina, cuando la reina del planeta Venus viene a avisarle que hay una chica de nombre Nerva, que es malvada y está aliada con nuevos enemigos planeando una tercera guerra. En ese momento Nerva, quien es la nueva secretaria de Steve, cae al suelo. Entonces se descubre que</p>	<p>1ª. La Segunda Guerra Mundial está virtualmente ganada. Todavía no se ha declarado la victoria pero está muy cerca. Sin embargo, el miedo de que empiece una tercera guerra está muy presente.</p>	<p>Se nota mucho en los últimos cómics que, si bien los enemigos ya no son alemanes o japoneses, un peligro constante es la guerra con otros pueblos ya sean estos aliens o naciones ficticias como la Atlántida. El trabajo de Wonder</p>

		<p>estaba escuchando lo que pasaba a través de la puerta. Nerva captura a Diana, pero esta logra avisarle a Steve que está en peligro.</p> <p>Nerva lleva a Diana hasta un lugar donde están reunidos los productores de armas más prominentes de Europa y un grupo de chicas espías que están planeando el inicio de la Tercera Guerra Mundial. En lugar de encarcelar a los promotores, Wonder Woman los lleva al planeta Venus, con la esperanza de que allí aprendan a vivir pacíficamente y se reformen.</p>		<p>Wonder Woman es evitar que estas guerras se declaren.</p>
<p>All Star Comics #11 Justice Society of America: "The Justice Society Joins the War on Japan"</p>	1942	<p>Un convoy de barcos se dirige a las Filipinas. En el convoy viajan las enfermeras Shiera y Diana Prince. Mientras las dos enfermeras están conversando en la cubierta del barco, Hawkman llega volando y le dice a Diana que la Justice Society sabe que ella es Wonder Woman y que necesitan su ayuda en una misión cuando lleguen a la isla.</p> <p>Ya en la isla, Diana es testigo de un combate entre soldados japoneses que quieren invadir la isla y soldados estadounidenses. Wonder Woman decide ayudar, capturando a los</p>	<p>Podemos ver una batalla entre los ejércitos de Japón y Estados Unidos. Soldados japoneses. Wonder Woman enfrentándose a submarinos y soldados del imperio español en la Filipinas.</p>	<p>Este es el único cómic de <i>All Star Comics</i> del que tenemos acceso al contenido de la historia, gracias a una reedición.</p>

		<p>japoneses invasores y a los que aún no habían logrado desembarcar.</p> <p>Mientras tanto, en los cuarteles de la US Army, los comandantes discuten por cuál miembro de la JSA es el mejor. Como deciden que todos son muy buenos, los llaman para conformar un batallón de súper soldados. Doctor Fate propone que Wonder Woman se una a la JSA.</p> <p>Nota: <i>De aquí en adelante este recuadro quedará vacío. En la columna denominada "Elementos propagandísticos" se hará una descripción de la portada patriótica que se estudió.</i></p>		
All Star Comics #12 Justice Society of America: "The Black Dragon"	1942		<p>Portada: Los personajes de la Justice Society of America: Atom, Doctor Fate, Doctor Mid-Nite, Hawkman, Johnny Thunder, Sandman Spectre, Starman y Wonder Woman, enmarcados en una "V", símbolo muy utilizado en la campaña aliada de la Segunda Guerra Mundial. Detrás de ellos hay una gran águila</p>	<p>De <i>All Star Comics</i> sólo se revisaron las portadas, ya que no teníamos acceso a las re-ediciones y menos aún a los cómics originales. Sin embargo, por lo leído en la bibliografía, se sabe que el rol de Wonder Woman era secundario en las historias y casi nunca participaba de la acción. Su</p>

			dorada con un mensaje patriótico en letras rojas.	rol era el de ser la secretaria del grupo.
All Star Comics #14 Justice Society of America: "Food for Starving Patriots"	1943		Portada: La JSA en una formación en "V" flota sobre un globo terráqueo, donde abajo se ve un pedazo de tierra que dice: "Europa invadida". Los héroes llevan comida y la dejan caer sobre esta parte del mapa.	
All Star Comics #16 Justice Society of America: "The Justice Society Fights for a United America"	1943		Portada: Los integrantes de la JSA, rodeados de personas comunes, obreros y soldados, hombres y mujeres, civiles y militares.	Es interesante observar que es una de las pocas veces que se ve un afroamericano en una portada de cómic.
All Star Comics #22 Justice Society of America: "A Cure for the World"	1944		Portada: Los miembros de la JSA, otra vez en formación en "V". En el centro vemos a Hawkman, quien porta la bandera de los Estados Unidos. Los demás, a su lado, van haciendo un saludo militar mientras a los costados se ven los rostros de los presidentes Washington y Lincoln, mirando hacia la bandera.	Las imágenes de los presidentes y héroes nacionales se usaban también como símbolos patrióticos y de poder, al igual que la bandera.

<p>All Star Comics #24 Justice Society of America: "This Is Our Enemy!"</p>	<p>1945</p>		<p>Portada: Los miembros de la JSA le explican a un joven por qué debe unirse al ejército, mostrándole una proyección de la Alemania nazi en la guerra, representada como los cuatro jinetes del apocalipsis, en este caso: un bárbaro germano, Federico El Grande, el Kaiser Guillermo II y Adolf Hitler.</p> <p>Campana de Wonder Woman, en la que ella le explica a su madre Hipólita para qué sirve reciclar papel, cómo darle un buen uso y cómo esto ayuda a los esfuerzos de la guerra.</p>	<p>La campaña de reciclaje de papel probablemente hacía parte del contenido extra, pero se encuentra reeditada en el libro <i>Wonder Woman: The war years 1941-1945</i>.</p>
<p>All Star Comics #27 Justice Society of America: "A Place in the World"</p>	<p>1945</p>		<p>Portada: Los héroes de la JSA saludando a un veterano de la guerra que perdió un brazo.</p>	<p>Este cómic fue publicado en diciembre de 1945. Ya la guerra había terminado.</p>

Trabajos Citados

- Clark, Toby. *Arte y propaganda en el siglo XX. La imagen en la era de la cultura de masas*. Madrid: Calmann & King ltd., 1997
- Cohn, Niel. "Beyond speech balloons and thought bubbles: The integration of text and image". *Semiotica* Vol. 2013 No.197 (2013): 35- 63
- Coogan, Peter. "The definition of the superhero". En *A comics studies reader*, editado por Jeet Heer y Kent Worcester, 77-93. Mississippi: University Press of Mississippi, 2009
- Cosgrove, Ben. "V for Victory: Celebrating a Gesture of Solidarity and Defiance." *Time* (4 de Julio 2014) Acceso: Abril 20, 2018 <http://time.com/3880345/v-for-victory-a-gesture-of-solidarity-and-defiance/>
- Darowski, Joseph J. "Introducción". En *Ages of Wonder Woman: Essays on the Amazon Princess in Changing Times*, editado por Joseph J Darowski, 1-5. USA: McFarland and Company, Inc., 2014
- Delaney, Angelica E. "Wonder Woman: Feminist Icon of the 1940s". *The Kennesaw Journal of Undergraduate Research* Vol. 3, No. 1 (2014): 1-9.
- Dittmer, Jason. *Captain America and the nationalist Superhero: Metaphors, Narratives and Geopolitics*. Philadelphia: Temple University Press, 2012
- Donnelly, Ella. "A Hero for a Good War: Captain America and the Mythologization of World War Two". Título Bachelor of Arts in History, University of Puget Sound, 2015
- Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Editorial Lumen, S.A. y Tusquets Editores, S.A., 1995
- Emad, Mitra C. "Reading Wonder Woman's body: Mythologies of gender and nation". *The Journal of Popular Culture*, Vol. 39, No. 6, (2006): 954- 984
- Espinosa Luengas, Luisa Fernanda. "«This Is The Enemy»: La Representación Del Sujeto Japonés En Los Carteles De Los EEUU, Durante La Segunda Guerra Mundial. 1942-1945". Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana, 2010
- Fabela, Isidoro "Estados Unidos y la neutralidad" en *Antología del pensamiento universal*, 447- 467 México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1959. Acceso: Mayo 1, 2018 <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2700/76.pdf>
- Fernández Estecche, Scarlet. "¿Cómo fue la Participación de México en la Segunda Guerra Mundial?" *Lifeder* (S.F.) Acceso: Abril 18, 2018. <https://www.lifeder.com/participacion-mexico-segunda-guerra-mundial/>
- Finn, Michelle R. "William Marston's feminist agenda". En *Ages of Wonder Woman: Essays on the Amazon Princess in Changing Times*, editado por Joseph J Darowski, 7-21. USA: McFarland and Company, Inc., 2014
- Foley, Connor. *An Analysis of American Propaganda in World War II and the Vietnam War*. Commonwealth Honors in History, Bridgewater State University, 2015

- Forteza Vila, José Luis. "El cartel entre el arte y la propaganda de guerra" *Visualplus* (10 de octubre de 2010). Acceso: Noviembre 28, 2014. http://visualplus-forteza.blogspot.com/2010/10/el-cartel-entre-el-arte-y-la-propaganda_955.html
- Fretheim, Ingrid Marie. "Fantastic feminism: Female characters in superhero comic books". Master of Arts, University of Oslo, 2017
- Giménez Chueca, Iván. "El sacrificio de China en la Segunda Guerra Mundial" *Tras las huellas de Heródoto* (1 de Septiembre, 2015) Acceso: Abril 18, 2018 <https://ivangimenez.com/2015/09/01/el-sacrificio-de-china-en-la-segunda-guerra-mundial/>
- Gubern, Román. *El lenguaje de los cómics*. Barcelona: Ediciones Península, 1979
- Gubern, Román. *La mirada opulenta. Exploración de la iconoesfera contemporánea*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilí, S.A, 1987
- Gurowitz, Margaret. "Keep 'Em Flying" *Kilmer House* (10 de Noviembre, 2011) Acceso: Abril 17, 2018. <https://www.kilmerhouse.com/2011/11/keep-em-flying>
- Hall, Richard A. "The Captain America Conundrum: Issues of Patriotism, Race and Gender in Captain America Comic Books, 1941-2001". Doctor of Philosophy, Auburn University, 2011
- Hanley, Tim. *Wonder Woman Unbound: The Curious History of the World's Most Famous Heroine*. Chicago: Chicago Review Press, 2014
- Hitler, Adolf. *Mi lucha*. Chile: Jusego. Edición sin fines de lucro, 2003
- Jeffries, John W, Tuttle, Jr, William M, Lichtenstein, Nelson, Harvard Sitkoff, 2007. *World War II & the American home front*. Editado por Marilyn M. Harper. Washington, D.C.: The National Historic Landmarks Program.
- Johnson, Jeffrey K. *Super-history: comic book superheroes and American society, 1938 to the present*. North Carolina: McFarland & Company, Inc., 2012
- Jowett, Garth S. and O'Donnell, Victoria. "6. How to Analyze Propaganda" En *Propaganda and Persuasion*. 289- 306. USA: SAGE Publications, Inc., 2012
- Kinnunen, Jenni. "Badass bitches, damsels in distress, or something in between?: Representation of female characters in superhero action films". Magíster, University of Jyväskylä, 2016
- Lavin, Michael R. "Women in comic books". *Serials Review* vol. 24 no. 2 (1998): 93-100
- Lepore, Jill. *The secret history of Wonder Woman*. USA: Vintage Books, 2015
- Madrid, Mike. *Divas, Dames & Daredevils: Lost Heroines of Golden Age Comics*. USA: Exterminating Angel Press, 2013
- Madrid, Mike. *The Supergirls: fashion, feminism, fantasy, and the history of comic book heroines*. USA: Exterminating Angel Press, 2009
- McCloud, Scott. *Understanding comics: the invisible art*. New York: Harper Perennial, 1994.
- Morrison, Grant. *Supergods. Héroes, mitos e historias del cómic*. Madrid: Turner Publicaciones S.L., 2012
- Mucchielli, Roger. *Psicología de la publicidad y de la propaganda*. Bilbao: Ediciones Mensajero, 1977

- Murray, Christopher. *Champions of the Oppressed: Superhero comics, popular culture and propaganda in America during World War II*. Brodway: Hampton Press Inc, 2011
- Peirce, Charles Sanders. *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, S.F.
- Plasencia de la Parra, Enrique. "2. La alianza con Estados Unidos". En *El ejército mexicano durante la Segunda Guerra Mundial*, 33- 58 México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Históricas, Siglo XXI Editores, 2017. Acceso: Mayo 1, 2018 http://www.historicas.unam.mx/publicaciones/publicadigital/libros/ejercito_mexicano/678.html
- Requeijo Rey, Paula, Sanz González, Carlos, Del Valle Rojas, Carlos. "Propaganda norteamericana en la Primera Guerra Mundial: Simplificación y deformación a través del cartel". *Historia y Comunicación Social* Vol. 18 (2013): 31-42
- Rhodes, Molly. "Wonder Woman and her disciplinary powers: the queer intersection of scientific authority and mass culture". En *Doing Science + Culture*, editado por Roddey Reid & Sharon Traweek, 95- 118. USA: Routledge, 2000
- Rodríguez Moreno, José Joaquín. "La imagen de la mujer en los cómics estadounidenses (1900-1950)". *Trocadero* no.19 (2007): 123-134.
- Rodríguez Moreno, José Joaquín. "Malvada. El arquetipo de villana en los cómics estadounidenses". *Ubi Sunt?* No. 24 (2009): 54-61
- Rodríguez Moreno, José Joaquín. "Sexualidad y representación de los personajes femeninos durante la Edad de Oro del cómic estadounidense". *Tebeosfera* ,2da época, no.9 (2008). Acceso: Abril 1, 2018. https://www.tebeosfera.com/documentos/sexualidad_y_representacion_de_los_personajes_femeninos_durante_la_edad_de_oro_del_comic_estadounidense.html
- Rodríguez Moreno, José Joaquín. "Una nueva mirada al ocaso de los superhéroes durante la Edad de Oro del comic book estadounidense (1944- 1949)". *Tebeosfera* ,2da época, no.10 (2008). Acceso: Diciembre 4, 2017. https://www.tebeosfera.com/documentos/una_nueva_mirada_al_ocaso_de_los_superheroes_durante_la_edad_dorada_del_comic_book_estadounidense_1944-1949.html
- Rodríguez Moreno, José Joaquín. *Los cómics de la Segunda Guerra Mundial. Producción y mensaje en la editorial Timely (1939-1945)*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2010
- Sandifer, Philip. *A golden thread - an unofficial critical history of Wonder Woman*.USA: Eruditorum Press, 2013
- Santa Maria, Fiori. "Teoría del color para diseñadores: significado del color" *Staffcreativa* (13 de Mayo, 2014) Acceso: Mayo 2, 2018. <http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>
- Schuler, Friedrich. "Alemania, México y los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial" *Secuencia* No.7 (1987): 173- 186

- Scott, Cord A. "Written in red, white, and blue: a comparison of comic book propaganda", *The Journal of Popular Culture* Vol. 40, No. 2 (2007): 325- 343
- Scott, Cord A. *Comics and Conflict: patriotism and propaganda from WWII through Operation Iraqi Freedom*. Annapolis: Naval Institute Press, 2014
- Strömberg, Frederik. *Comic art propaganda: A graphic history*. New York: St. Martin's Griffin, 2010
- Wright, Bradford W. "Race politics and propaganda. Comic books go to war, 1939- 1945". En *Comic Book Nation: The Transformation of Youth Culture in America*, 30- 55. USA: Johns Hopkins University Press, 2003. Rescatado de: https://books.google.com.co/books?id=iYL9qTMu1EC&pg=PA30&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

Bibliografía

- Annacondia López, José Manuel. "La construcción de la identidad de género en el cómic de superhéroes estadounidenses". Tesis de Maestría en género y diversidad, Oviedo: Universidad de Oviedo, 2013
- Benot Pascual, Carmen. "El dibujo como elemento de expresión en el cómic". *Título de la Cauce* No. 1 (1978): 165-171.
- Chaves Remolina Andrés Mauricio. "La aventura del cómic norteamericano en el siglo XX... Contextos y ciudades". *pre-til* Vol.9: No. 24 (2011)
- Cohn, Neil. "Visual Narrative Structure". *Cognitive Science* Vol.37, No. 3 (2013): 413–452
- Cohn, Neil. "Comics, Linguistics and Visual Language: The past and future of a field". En *Linguistics and the Study of Comics*, editado por Frank Bramlett, 92-118. Lugar de United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2012
- Cuñarro, Liber, Finol, José Enrique. "Semiótica del cómic: códigos y convenciones". *Revista Signa* Vol. 22 (2013): 67-290
- García Ruíz Manuel. "La II Guerra Mundial. Eclósion del cómic de propaganda". *Documento Marco* en Instituto español de estudios estratégicos (2018) Rescatado de: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_marco/2018/DIEEEM07-2018_IIGM_Eclasion_ComicPropaganda_MGarciaRuiz.pdf
- Kelley, Mark. "The Golden Age of comic books: representations of American culture from the Great Depression to the Cold War". Trabajo escrito para *History 124 (American Cultural and Intellectual History)* con Dr. Kristen, Undergraduate recipient of the Library's Maria Dittman Award, (2009). Recuperado de: <https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=dittman>
- Kimble, James J. "Spectral Soldiers: domestic propaganda, visual culture and images of death on the World War II home front". *Rhetoric & Public Affairs* Vol. 19, No. 4 (2016): 535-569
- Masotta, Oscar. *La historieta en el mundo moderno*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1982.

- Murphyao, Amanda. "Heroines in a Time of War: Nelvana of the Northern Lights and Wonder Woman as Symbols of the United States and Canada". En *Ages of Heroes, Eras of Men*, editado por Julian C. Chambliss, Thomas Donaldson, William Svitavsky, 40- 54. USA: Cambridge Scholars Publishing; Unabridged edition, 2013
- Ortega González, Silvia. "Estética del cómic". *Factótum* No.11 (2014): 1-30
- Peñalba García, Mercedes. "La temporalidad en el cómic". *Revista Signa* Vol. 23 (2014): 687-713
- Peters, Brian Mitchell. "Qu(e)rying comic book culture and representations of sexuality in Wonder Woman". *CLCWeb: Comparative Literature and Culture* Vol.5 No. 3 (2003)
Recuperado de:
<https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1195&context=clcweb>
- Petty, Jhon. *A brief history of comic books*. Dallas: Heritage Auction Galleries, 2006
- Rodríguez Moreno, José Joaquín. "Peligrosamente bella: el mensaje en las aventuras de Cat Woman durante la Edad de Oro del cómic estadounidense (1940–1954)". *Espacio, Tiempo y Forma Serie V - Historia contemporánea* No. 26 (2014) 115- 134.
- Scott, Cord. "Comics and Conflict: War and Patriotically themed Comics in American cultural history from World War II through the Iraq War". Tesis de doctorado, Chicago: Loyola University, 2011
- Scott, Cord. "Propaganda in Comics". *Comic Forum* (8 de Junio, 2012). Acceso: Mayo 2, 2018 <https://comicsforum.org/2012/06/08/propaganda-in-comics-by-cord-scott/>
- Sievers, Melissa A. "Brains, brawn and breasts: how women are depicted in today's action/adventure comic books". Master of Science in Library Science, University of North Carolina, 2003
- Thoreson, Gustav. "Wonder Woman happy magic fun sword girl sexy! sexy! fight! fight!". Master of Arts in Visual Culture, Lund University, 2014

Filmografía

- Kroopnick, Stephen. "Comic Book Superheroes Unmasked", USA, Julio 2003 (1:29.34). Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=SC6oIWfEhvM>.
- Wilt, David. "Deconstructing Propaganda: WWII Comic Book Covers", Youtube, 2011 (10 episodios). Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=UOB_pJ5yOis&t=51s.

Fuente Primaria

- Harras, Bob, Ed. 2016. *Wonder Woman: The Golden Age Omnibus. Volume 1*. Canada: DC Comics.
- Harras, Bob, Ed. 2016. *Wonder Woman: The Golden Age Omnibus. Volumen 2*. Canada: DC Comics.

Roosevelt, Franklin Delano. *Fireside Chat 14: On the European War*. Washington, September 3, 1939 <https://millercenter.org/the-presidency/presidential-speeches/september-3-1939-fireside-chat-14-european-war> Acceso: 13 de enero 2018

Thomas, Roy. Copilador. *Wonder Woman: The War Years 1941-1945*. New York: Chartwell Books, 2015.

Cómic citados

NOTA: Los cómics de Wonder Woman: Sensation Comics, Wonder Woman y Comic Cavalcade pueden ser consultados en los libros citados anteriormente. Los cómics de Marvel y DC Comics están sujetos a derechos de autor y sólo pueden ser consultados en su totalidad comprando reediciones digitales o en papel.

Los cómics de superhéroes de dominio público pueden ser consultados en internet en las páginas: <http://comicbookplus.com/> o <http://digitalcomicmuseum.com/>

DC COMICS

Action Comics #1 (junio, 1938). Autor: Jerry Siegel. Artista: Joe Shuster.

All Star Comics #3 (diciembre, 1940). Autor: Gardner Fox. Artista: Everett E. Hibbard.

All Star Comics #8 (diciembre, 1941). Autor: Gardner. Fox Artista: Jack Burnley.

All Star Comics #12 (agosto, 1942). Autor: Gardner Fox. Artista: Everett E. Hibbard.

All Star Comics #14 (enero, 1943). Autor: Gardner Fox. Artista: Joe Gallagher.

All Star Comics #22 (septiembre, 1944). Autor: Gardner Fox. Artista: Joe Gallagher.

All Star Comics #24 (marzo, 1945). Autor: Gardner Fox. Artista: Martin Naydel.

Bat-man #17 (junio, 1943). Autor: Don Cameron. Artista: Bob Kane.

Detective Comics #27 (marzo, 1939). Autor: Bill Finger. Artista: Bob Kane.

Sensation Comics #1 (enero, 1942). Autor: William Moulton Marston. Artista: H.G. Peter.

Sensation Comics #2 (febrero, 1942). Autor: William Moulton Marston. Artista: H.G. Peter.

Sensation Comics #3 (marzo, 1942). Autor: William Moulton Marston. Artista: H.G. Peter.

Sensation Comics #4 (abril, 1942). Autor: William Moulton Marston. Artista: H.G. Peter.

Sensation Comics #8 (agosto, 1942). Autor: William Moulton Marston. Artista: H.G. Peter.

Sensation Comics #9 (septiembre, 1942). Autor: William Moulton Marston. Artista: H.G. Peter.

Sensation Comics #10 (octubre, 1942). Autor: William Moulton Marston. Artista: H.G. Peter.

Sensation Comics #13 (enero, 1943). Autor: William Moulton Marston. Artista: H.G. Peter.

Sensation Comics #16 (abril, 1943). Autor: William Moulton Marston. Artista: H.G. Peter.

Sensation Comics #18 (junio, 1939). Autor: William Moulton Marston. Artista: Frank Godwin.

Sensation Comics #20 (agosto, 1943). Autor: William Moulton Marston. Artista: H.G. Peter.

Sensation Comics #23 (noviembre, 1943). Autor: William Moulton Marston. Artista: H.G. Peter.

Sensation Comics #24 (diciembre, 1943). Autor: William Moulton Marston. Artista: H.G. Peter.

Spy Smasher #9 (diciembre, 1942). Autor: Otto Binder. Artista: Alex Blum.

Superman #14 (enero, 1942). Autor: Jerry Siegel. Artista: Leo Nowak.

Superman #17 (julio, 1938). Autor: Jerry Siegel. Artista: Joe Shuster.

The Brave and the Bold #28 (marzo, 1960). Autor: Gardner Fox. Artista: Mike Sekowsky.

Tom Strong (serie) (abril 1999 - marzo 2006). Autor: Alan Moore. Artista: Chris Sprouse.

Wonder Woman #1 (junio, 1942). Autor: William Moulton Marston. Artista: H.G. Peter.

Wonder Woman #2 (septiembre, 1942). Autor: William Moulton Marston. Artista: H.G. Peter.

Wonder Woman #4 (mayo, 1943). Autor: William Moulton Marston. Artista: H.G. Peter.

Wonder Woman #5 (julio, 1943). Autor: William Moulton Marston. Artista: H.G. Peter.

World's Finest Comics #9 (marzo, 1943). Autor: Bill Finger. Artista: John Sikela.

World's Finest Comics #11 (septiembre, 1943). Autor: Jerry Siegel. Artista: Ira Yarbrough.

MARVEL COMIC (Timely Comics)

Captain America Comics # 1 (marzo, 1941). Autores: Jack Kirby, Joe Simon. Artistas: Jack Kirby, Joe Simon.

Human Torch # 32 (septiembre, 1948). Autor: Bill Woolfolk. Artista: Syd Shores.

Sub-Mariner Comics #8 (diciembre, 1942). Autor: Desconocido. Artista: Alex Schomburg et all.

Young Allies #12 (marzo, 1944). Autor: Otto Binder. Artista: Alex Schomburg et all.

PINES PUBLISHING (Better/Nedor/Standard)

America's Best Comics #10 (julio, 1944). Autor: Varios. Artista: Alex Schomburg et all.

The Black Terror #8 (noviembre, 1944). Autor: Desconocido. Artista: Alex Schomburg.

Exciting Comics #35 (octubre, 1944). Autor: Varios. Artista: Alex Schomburg et all.

Thrilling Comics # 2 (marzo 1940). Autor: Varios. Artista: Alexander Kostuk et all.

FAWCETT PUBLICATIONS

Bulletman #2 (1941). Autor: Varios. Artista: Mac Raboy, Charles Sultan et all.

Master Comics #29 (agosto 1942). Autor: Varios. Artista: Mac Raboy et all.

I.W. PUBLISHING

Dynamic Comics #1 (octubre 1941). Autor: Varios. Artista: Charles Sultan et all.

EASTERN COLOR PRINTING

Famous Funnies #1 (1934). Autor: Varios. Artista: Varios.

DELL PUBLISHING

Funnies on Parade (1933). Autor: Varios. Artista: Varios.

FICTION HOUSE

Jumbo Comics #109 (marzo 1948). Autor: Henry Wysham Lanier. Artista: Robert Webb.

Jungle Comics #2 (Febrero 1940). Autor: Fletcher Hanks. Artista: Fletcher Hanks.

Wags #1 (1937). Autor: Will Eisner, Jerry Iger. Artista: Will Eisner, Jerry Iger.

MLJ PUBLICATIONS /ARCHIE COMICS

PEP Comics # 4 (mayo 1940). Autor: Desconocido. Artista: Desconocido.

PEP Comics # 5 (junio 1940). Autor: Desconocido. Artista: Desconocido.

Shield-Wizard #1 (1940). Autor: Desconocido. Artista: Desconocido.

Top Notch Comics # 2 (enero 1940). Autor: Desconocido. Artista: Desconocido.

FOX COMICS

Wonderworld Comics #32 (diciembre 1941). Autor: Bob Farrow et all. Artista: Louis Cazeneuve et all.