

# LA PLAGA DE LOS CÓMICS



CÓMO EL PÁNICO A LOS CÓMICS CAMBIÓ  
LA CULTURA NORTEAMERICANA

**David Hajdu**

Traducción: José María Méndez



**ES POP ENSAYO**  
ES POP EDICIONES

TÍTULO ORIGINAL:  
*The Ten-Cent Plague*  
Farrar, Straus and Giroux  
Nueva York, 2008

ES POP ENSAYO Nº 17  
1ª EDICIÓN: OCTUBRE 2018

Publicado por  
ES POP EDICIONES  
Mira el río alta, 8 - 28005 Madrid  
www.espop.es

Published by arrangement with Farrar, Straus and Giroux

© 2008 by David Hajdu

© 2018 de la traducción: José María Méndez

© 2018 de esta edición: Es Pop Ediciones

Agradecemos la autorización para reproducir en el encarte central las siguientes imágenes. Pág. 1: foto de Eisner, cortesía de Will Eisner Studios y Denis Kitchen Art Agency; foto de Gaines y Feldstein, cortesía de Wendy Gaines Bucci. Pág. 2: foto de Jaffe y Elder, cortesía de Will Elder. Pág. 3: foto de North por Clarence E. Olson, cortesía de Arielle North Olson. Pág. 6: *arriba*, colección de Ron Mann, cortesía de Sphinx Productions, Inc.; *abajo*, anuario de la Academia St. Patrick, colección de Vincent Hawley. Pág. 7: colección de Arnold Drake. Pág. 8: foto de Davenport, cortesía de la Universidad de California. Pág. 13: *centro*, cortesía de *The Repository* (Canton). Pág. 14: recorte de periódico, cortesía de *The Repository*. Las imágenes sin acreditar están en dominio público. Cualquier omisión de crédito ha sido inadvertida y el autor y editor añadirán cualquier reconocimiento o enmienda en futuras ediciones.

REVISIÓN Y CORRECCIÓN DE PRUEBAS:

Óscar Palmer y Manuela Carmona

DISEÑO Y MAQUETA:

El Pulpo Design

ILUSTRACIONES:

Ata Lassalle

LOGO:

Gabi Beltrán

IMPRESIÓN Y ENCUADERNACIÓN:

Huertas

Impreso en España

ISBN: 978-84-944587-9-8

Depósito legal: M-36887-2018

# ÍNDICE

|           |                                   |            |
|-----------|-----------------------------------|------------|
|           | <b>PRÓLOGO</b>                    | <b>9</b>   |
| <b>1</b>  | <b>LA SOZIEDAD ESTÁ PERRRDIDA</b> | <b>15</b>  |
| <b>2</b>  | <b>ERA UN TRABAJO</b>             | <b>41</b>  |
| <b>3</b>  | <b>EL CRIMEN SALE A CUENTA</b>    | <b>65</b>  |
| <b>4</b>  | <b>LA JUVENTUD EN CRISIS</b>      | <b>85</b>  |
| <b>5</b>  | <b>CHARCOS DE SANGRE</b>          | <b>107</b> |
| <b>6</b>  | <b>CONSIGNÉMOSLOS PUES</b>        | <b>128</b> |
| <b>7</b>  | <b>WOOFER Y TWEETER</b>           | <b>149</b> |
| <b>8</b>  | <b>AMOR... AMOR... ¡¡AMOR!!</b>   | <b>173</b> |
| <b>9</b>  | <b>UNA NUEVA TENDENCIA</b>        | <b>197</b> |
| <b>10</b> | <b>HUMOR A LA YUGULAR</b>         | <b>218</b> |
| <b>11</b> | <b>PÁNICO</b>                     | <b>235</b> |
| <b>12</b> | <b>EL TRIUNFO DEL DR. PAYN</b>    | <b>257</b> |

|    |   |     |
|----|---|-----|
| 13 | <b>¿DE QUÉ TENEMOS MIEDO?</b>                   | 275 |
| 14 | <b>¡YA NO PODEMOS MÁS!</b>                      | 307 |
| 15 | <b>LA LEY DE MURPHY</b>                         | 341 |
| 16 | <b>SALTAR DE LA SARTÉN PARA CAER EN LA SOPA</b> | 356 |
|    | <b>EPÍLOGO</b>                                  | 371 |
|    | <b>APÉNDICE</b>                                 | 375 |
|    | <b>AGRADECIMIENTOS</b>                          | 385 |
|    | <b><i>NOTAS</i></b>                             | 389 |
|    | <b><i>BIBLIOGRAFÍA</i></b>                      | 439 |
|    | <b><i>ÍNDICE ONOMÁSTICO</i></b>                 | 445 |

# PRÓLOGO

Sawgrass Village, una pulcra urbanización situada a unos cuarenta kilómetros al este de Jacksonville, Florida, toma su nombre de la vegetación silvestre de los pantanos a la que sustituyeron sus campos de césped. Consta de 1.327 casas, todas ellas pintadas de un gris pálido por fuera. Por dentro, la situada en el nº 133 de Lake Julia Drive es un santuario de ensueño; un templo dedicado no al pasado, como tantas otras casas de jubilados, sino a una vida imaginada y denegada. Todas las paredes de sus ocho habitaciones, así como las de los pasillos, están cubiertas por cuadros de Janice Valleu Winkleman, que en 1982 se mudó allí procedente de Pittsburgh junto con su esposo, Ed, cuando éste puso punto final a cuatro décadas de carrera como representante (de productos químicos primero, siderúrgicos después). Janice se había pasado casi treinta años pintando prácticamente a diario. Tras haber dado muestras de talento artístico a muy temprana edad, recibió algunas clases de pintura e ilustración y, a los diecinueve años, comenzó a trabajar profesionalmente, dibujando para Quality Comics en Manhattan. Hasta que once años más tarde, al término de una jornada, volvió a casa y ya nunca más regresó al trabajo.

Durante los siguientes cincuenta años y pico, Winkleman no hizo mención alguna del hecho de que había publicado abiertamente como Janice Valleau. Su hija Ellen creció leyendo cómics sin saber que, en el pasado, su madre había contribuido a crearlos.

En 2004, en la sala de estar de los Winkleman colgaban setenta y cuatro cuadros: vigorosos paisajes marinos de oleajes violentos plasmados con potentes acuarelas azules y negras; un acrílico de dos gaviotas suspendidas en vuelo en mitad de un cielo ocre, acompañadas de otras gaviotas precipitándose en todas direcciones a su alrededor; acuarela tras acuarela de viejos veleros pudriéndose en dique seco; unas cuantas pinturas abstractas, de formas y patrones angulares, pintadas al pastel; retratos de jóvenes atractivas y exóticas, una de ellas con el pecho descubierto y el rostro inacabado o pintado por encima. Aquellas imágenes, hermosas y torturadas a la vez, ejecutadas todas ellas con destreza, pero de una variedad desconcertante, podrían mantener ocupado durante bastante tiempo a un estudioso del arte o a un psicoanalista.

A los ochenta y un años, Winkleman era una mujer frágil, debilitada por la edad y las enfermedades, aunque todavía seguía pintando cuando se sentía con fuerzas, por lo general uno o dos días a la semana. «Me gusta el arte; es importante para mí», me dijo con voz tenue pero firme. Sus ojos brillaban tras las grandes gafas rectangulares que cubrían la mayor parte de su rostro. Sentada con la espalda erguida, sobre el fino cojín de una silla metálica a juego con la mesa de la salita en la que tenía su caballete, un taburete, algunas cajas de materiales de pintura y un juego de té, sus manos formaban un tipi sobre su regazo. Vestía una bata de lino, calzaba unas playeras raídas y cruzaba con firmeza las piernas, echando las pantorrillas hacia atrás por debajo de la silla, como si quisiera ocultar las zapatillas. A su derecha, enmarcado en la pared, colgaba el original a lápiz y tinta de la primera página de un tebeo de *Blackhawk*, dibujada por uno de sus antiguos compañeros de estudio, Reed Crandall. Cuando aún trabajaban juntos, Winkleman se llevó furtivamente la página a casa en su portafolios, porque admiraba la composición dinámica y la firmeza de trazo de Crandall.

«Yo quería ser ilustradora de revistas, pero también me encantaban los cómics», me dijo, señalando con su tipi la página de *Blackhawk*. «Habría sido feliz como artista de lo que fuera».

¿Por qué, entonces, había dejado de trabajar profesionalmente hacía medio siglo? Los cuadros repartidos por toda su casa demuestran que Winkleman poseía suficiente talento y versatilidad como para haberse dedicado a la ilustración comercial. Con su experiencia y afecto por el medio, podría haber continuado dibujando cómics. A tenor de la imaginación desplegada en algunos de sus lienzos, incluso podría haberse dedicado profesionalmente a las bellas artes. ¿Por qué no?

«Dios santo», me dijo. Separó las manos y se palmeó el regazo. «Me sentí incapaz de continuar, estaba muerta de miedo. ¿No sabe lo que nos hicieron?».

A mediados de los años cuarenta, cuando Janice Valleau se abrió camino como dibujante para Quality Comics, los *comic books*<sup>1</sup> eran la forma de entretenimiento más popular en Estados Unidos. Vendían entre ochenta y cien millones de ejemplares semanales y lo habitual era que cada uno de esos ejemplares fuera pasando, en préstamo o intercambio, por las manos de entre 6 y 10 lectores, llegando por tanto a más público que el cine, la televisión, la radio o las revistas para adultos. En 1952, más de una veintena de editoriales producían cerca de seiscientos cincuenta cabeceras de cómic al mes, dando empleo a más de un millar de dibujantes, guionistas, coordinadores, rotulistas y otros trabajadores; entre ellos a mujeres como Valleau, así como a innumerables miembros de minorías raciales, étnicas y sociales que se habían dedicado a la historieta porque consideraban que ni ellos ni sus ideas serían bien recibidos en otros ámbitos más respetados de la edición y el entretenimiento.

Creados por marginados de todo tipo, los tebeos dieron voz a las fantasías y el descontento de sus autores mediante un atrevido

---

1. Cuadernillos grapados que pueden contener una o varias historias, por lo general de género y habitualmente de narración seriada. Surgidos tras el éxito del medio al abrigo de la prensa, acabaron siendo el formato de publicación más popular y extendido para la historieta en Estados Unidos. (*Todas las notas son del traductor*)

lenguaje de dibujos caricaturescos y bocadillos de texto, conectando con particular intensidad con una juventud que se sentía marginada en un mundo concebido y gobernado por y para los adultos. Al fin y al cabo, en los años cuarenta aún no se había constituido la idea de una cultura juvenil tal como la conocimos más tarde —un vasto sistema socioeconómico compuesto por diferentes modos de conducta y estilos de ropa, música y literatura, destinados fundamentalmente a expresar independencia frente al *statu quo*—. La infancia y la juventud eran consideradas por lo general etapas sub-adultas; fases de preparación para incorporarse a la ortodoxia. Los *comic books* suponían un producto radical entre la literatura de la época porque estaban escritos, dibujados,preciados y comercializados principal y directamente para los niños, y porque reivindicaban una sensibilidad que resultaba anatema para los adultos.

La mayoría de esos adultos nunca les prestó mucha atención, hasta que los cómics —y los niños que los leían— empezaron a cambiar.

Durante los primeros años de la posguerra, los tebeos mudaron de tono y contenido. Alimentados por las mismas fuentes que las novelas *pulp* y el cine negro, muchos de los títulos más destacados de finales de los cuarenta y principios de los cincuenta contaban truculentas historias de crimen, vicio, lujuria y horror, dejando de lado los nobles relatos de héroes y heroínas disfrazados —como Superman, el Capitán Marvel y Wonder Woman— cuyas aventuras habían marcado inicialmente las pautas de los *comic books* a finales de los treinta y principios de los cuarenta. Aquellos tebeos escabrosos e inauditos surgieron entre las grietas de los rincones más recónditos del panorama cultural y se desarrollaron en estado salvaje. A diferencia del cine, la radio y la televisión, los cómics no estaban sometidos a ningún mecanismo efectivo de control y regulación; no existía ningún poderoso organismo de autocensura como el Código Hays en la industria del cine ni ninguna autoridad administrativa como la Comisión Federal de Comunicaciones que impusiera unas normas de contenidos. Desinhibidos, irreverentes, frecuentemente groseros y vulgares, a menudo truculentos y en ocasiones excesivos, aquellos

tebeos de crímenes, de horror y románticos proporcionaron a los jóvenes de los primeros años de la posguerra una vía de escape para desafiar a la cultura establecida de la época, al tiempo que proporcionaban a los guardianes de dicha cultura un blanco enorme y tentador. El mundo del cómic se convirtió en el campo de batalla de una guerra entre dos generaciones, delimitando dos eras en la historia de la cultura pop en Estados Unidos.

«Los *comic books* son claramente nocivos para las personas impresionables, y la mayoría de los jóvenes lo son», aseguró el psiquiatra Fredric Wertham, autor del incendiario tratado *Seduction of the Innocent* (*La seducción de los inocentes*), que acusaba a los tebeos de ser la principal causa de la delincuencia juvenil. «Creo que, comparado con la industria del cómic, Hitler era un principiante. [...] Ha llegado la hora de que prohibamos los *comic books* en los quioscos de prensa y en las tiendas de chucherías».

Las iglesias y las asociaciones de ciudadanos se manifestaron de manera furibunda y organizaron campañas contra los tebeos. Los jóvenes representaron juicios paródicos a personajes de historieta. Las escuelas llevaron a cabo quemas públicas en las que los alumnos arrojaron miles de tebeos al fuego; en más de uno de aquellos actos, los niños marcharon alrededor de las llamas recitando proclamas contra los cómics. Por todo el país los titulares de periódicos y revistas alertaban a los lectores: «¡Depravación infantil a diez centavos el ejemplar!», «Terror en la guardería», «La maldición de los cómics». Las oficinas de una de las editoriales más arriesgadas y provocadoras, EC Comics, fueron registradas por la policía de la ciudad de Nueva York. Se promulgaron más de un centenar de leyes de ámbito tanto estatal como municipal para prohibir o restringir la venta de tebeos; multitud de cabeceras fueron declaradas ilegales en Nueva York, Connecticut, Maryland y otros estados, y decenas de ciudades aprobaron ordenanzas para regular los cómics. El Congreso no tardó en intervenir con una serie de sensacionalistas vistas televisadas que a punto estuvieron de destruir la industria del *comic book*. Al igual que Janice Valleau, la mayoría de los dibujantes, guionistas y

coordinadores entonces en activo —más de ochocientas personas— perdió su trabajo. Muchos de ellos no volverían a publicar jamás.

Y con la práctica defunción de los *comic books* y el final de la vida creativa de muchos de sus autores, nació la cultura popular de la posguerra.

Aunque en su momento ocupó las primeras planas de los periódicos, la historia de aquella polémica en torno a los cómics es un capítulo prácticamente olvidado en la historia de las guerras culturales, que además choca con ideas que hoy damos por sentadas acerca de la evolución de la cultura popular del siglo XX, entre ellas el nacimiento de la sensibilidad de la posguerra; una sensibilidad hosca y descreída, resignada a la violencia y obsesionada con el sexo, recelosa de la autoridad y anclada en la inmadurez de la juventud, que suele asumirse como consecuencia del rock 'n' roll. La realidad es mucho más compleja. Elvis Presley y Chuck Berry fueron la banda sonora de un movimiento creado por los cómics.

Hoy resulta evidente que aquella histeria fue desde un principio fruto de muchas otras cuestiones aparte de los tebeos: cuestiones económicas, de clase y buen gusto; de tradiciones, religiones y prejuicios enraizados en un tiempo y lugar; de políticas presidenciales, la influencia de un nuevo medio llamado televisión y la manera en la que las artes, al igual que las personas, crecen y se hacen adultas. La guerra contra los *comic books* fue uno de los primeros y más encarnizados conflictos entre la juventud americana y sus padres, y hoy también parece evidente que mereció la pena librarla.

## CAPÍTULO 1

# LA SOZIEDAD ESTÁ PERRRDIDA

La primera misión de las historietas era atraer a las clases más bajas. Hacia finales del siglo XIX, décadas antes del nacimiento de los *comic books*, más de una treintena de diarios competían por la fidelidad del público lector de Nueva York, y el editor Joseph Pulitzer decidió experimentar con su populista *New York World* con idea de incrementar su atractivo para el público que aún no leía, al menos no en inglés. Compró una de las pocas rotativas capaces de imprimir de manera industrial imágenes a todo color en papel de periódico y presentó el suplemento dominical a color: un festival de cuatro páginas de 43 x 59 cm de historias ilustradas sobre temas manifiestamente exóticos y picantes (¡París! ¡Bailarinas!), chistes políticos y lo que pronto se convertiría en el primer gran éxito del cómic en Estados Unidos y fuente de numerosas licencias comerciales, la serie de historietas publicada como *Hogan's Alley* (*El callejón de Hogan*), pero conocida popularmente por el sobrenombre de su protagonista, un niño calvo vestido con un camisón amarillo. Escrita y dibujada por Richard Felton Outcault, anteriormente ilustrador técnico, *The Yellow Kid* (*El Chico Amarillo*) estaba ambientada en los arrabales del Lower East Side de Manhattan y narraba las revoltosas travesuras de una pandilla de jóvenes zarrapastrosos. El «chico» en cuestión, al que Outcault —y nadie más que él— llamaba Mickey Dugan, era una zafia pero curiosamente entrañable caricatura del inmigrante pobre: descalzo, feo,

con dificultades para expresarse, preocupado únicamente por satisfacer sus bajos instintos y con tendencia a la violencia. Rara vez hablaba y, cuando lo hacía, empleaba un pobre batiburrillo casi ininteligible de tópicos étnicos: «¡Pueh vaya invento ehte del fonógrafo! Anda que... Verá tú cuando agarre a ese ehtúpido páharo... ¡Se va a enteráh de lo que eh güeno!». De igual manera, todos sus amigos eran estereotipos vulgares: italianos grasientos que arrojaban tomates, negros de labios gomosos que no hacían más que sestear o encogerse de miedo, hoscos otomanos de fez calado que blandían cimitarras... Compinches cortados por un mismo patrón. Algunas escenas incluían una cabra que acompañaba amigablemente a los niños. Aparte del ocasional intruso adulto, como los policías o los laceros de perros —representantes del orden civil que eran debidamente sometidos a terribles atropellos—, los residentes de *El callejón de Hogan* eran, en muchos aspectos, delincuentes juveniles.

En el transcurso de una década, su popularidad suscitó la creación de decenas de tiras y series de historieta en otros diarios, incluyendo un duplicado del Chico Amarillo en el *New York Journal* cuando William Randolph Hearst compró la cabecera y su propia imprenta de color y le levantó a Pulitzer la mayor parte de su plantilla, incluidos Outcault y su serie (el *World* siguió publicando *El callejón de Hogan*, poniendo al Chico Amarillo y su panda en manos de otro dibujante, para confusión de los lectores de ambos periódicos y enriquecimiento de sus abogados). Las mejores series continuaron mirando el entorno del Lower East Side: *Happy Hooligan*, que seguía las peripecias de un alegre zoquete en sus tropiezos con la ley, y *Katzenjammer Kids*, en la que una pareja de inmigrantes alemanes, los gemelos Hans y Fritz, provocaban el caos en todos los ámbitos sociales. Tal como apuntaba *der Inspector*, una de sus víctimas preferidas, «la *soziedad* está *perrrdida*» en manos de los Katzenjammer. (En esta ocasión, Hearst le había encargado a un dibujante de su plantilla, Rudolph Dirks, una tira en imitación de *Max und Moritz*, una serie de historias ilustradas publicada en Alemania, y éste creó a los Katzenjammer: Hans y Fritz. Al cabo de un tiempo, Dirks pasó

a trabajar para Pulitzer, llevándose consigo a los Kids, y Hearst contrató a un imitador para que continuara la serie por su cuenta, lo que resultó en dos series idénticas con los mismos personajes, realizadas por dos autores diferentes para dos periódicos distintos). Happy Hooligan era, a grandes rasgos, el Chico Amarillo pero vestido, más adulto y más delincuente; Hans y Fritz eran el Chico, pero por duplicado y más infantiles.

En su apego a lo mundano, su escepticismo frente a la autoridad y su jubilosa manera de recrearse en la libertad, aquellas primeras series de los periódicos hablaban sobre y para la creciente población inmigrante de Nueva York y otras ciudades donde los cómics se hicieron populares, principalmente a través de la sindicación<sup>2</sup> (aunque todos los diarios publicaban también series producidas de manera local). Las historietas eran *suyas*, estaban hechas para ellos y trataban sobre ellos. A diferencia de otros movimientos artísticos que traspasaron las barreras sociales para evocar las vidas de la gente trabajadora, las tiras de prensa eran proletarias en origen y destino. No bebían de callejones como el de Hogan para convertirlos en fuente de una expresión más refinada, como hiciera Toulouse-Lautrec con el Moulin Rouge, ni tampoco utilizaban los enfrentamientos de Hooligan con la policía con intención pedagógica, para restregar la nariz de los poderosos en las penurias de los más desfavorecidos, como haría John Steinbeck con *Cannery Row*. Los cómics le ofrecían a su público una mirada paródica sobre sí mismo, plasmada mediante el lenguaje de la caricatura y el disparate. En aquellas historietas, la mofa resultaba familiar; era íntima, cercana, afectuosa y despiadada.

Las tiras de prensa apenas habían empezado a germinar cuando algunos ciudadanos protectores advirtieron aquella especie sin clasificar del bajo Manhattan y se dispusieron a arrancarla de raíz. Artículos

---

2. Desde los albores de las tiras de prensa hasta hoy, su forma más habitual de difusión ha sido la llamada «sindicación», mediante la que una agencia o *syndicate* vende los derechos de publicación a periódicos de todo el mundo.

en los que se censuraba a los diferentes zoquetes de los suplementos dominicales comenzaron a aparecer en las revistas de tirada nacional; esto es, en un estrato editorial generalmente considerado por entonces más ilustrado y responsable que los periódicos de circulación masiva. Al fin y al cabo, el sensacionalismo desbocado era lo que había hecho de Hearst —y, en menor grado, también de Pulitzer— un personaje tan popular como el Chico Amarillo que daría nombre a su estilo de periodismo. En una ácida crítica publicada en el número de agosto de 1906 de *The Atlantic Monthly*, Ralph Bergengren calificaba los suplementos de «humor pensado y publicado para los extremadamente cortos» y como «una muestra de degradación, motivo de vergüenza nacional». Arremetiendo contra series como *The Katzenjammer Kids* por su vulgaridad y su torpeza artística, Bergengren proclamaba que «el respeto a la propiedad, a nuestros padres, a la ley, a la decencia, la verdad, la belleza, la bondad, la dignidad y el honor, es asesinado sin compasión [...] Imposible concebir algo más delirante que este pandemonio de zafiedad y brutalidad indisimuladas».

La crítica recordaba a acusaciones ya familiares esgrimidas a finales del siglo XIX contra las novelas baratas, que habían ofrecido dosis breves y manejables de sangre y dramatismo al público lector de la clase trabajadora, poniendo así en peligro la corrección victoriana. En términos generales, las tiras de cómic sustituyeron a las novelas baratas y, gracias a su accesibilidad para la población inmigrante analfabeta, sobrepasaron su popularidad. Para los guardianes del decoro en la América de los primeros años posvictorianos, las mundanas y groseras páginas de los cómics dominicales amenazaban con socavar el incipiente estatus de los Estados Unidos como potencia en el mundo civilizado. Las revistas publicaban artículos despectivos sobre las tiras de prensa, tachándolas de infantiles, embrutecedoras, primitivas y para analfabetos. Y, a decir verdad, lo eran, sólo que de manera deliberada; sin embargo, esta posibilidad se les escapó a los críticos, que aplicaban los patrones de otras formas de arte y literatura, creadas para una clase social determinada, a una forma nueva inventada para otra. Buena parte de las primeras críticas vertidas

contra las tiras de prensa las condenaban por ser de clase baja, como si tal condición bastase por sí sola para condenarlas. Incluso la acusación de juveniles estaba relacionada con el prejuicio de clase en una época en la que a las personas de extracción humilde, al igual que a las de color, se las metía a menudo en el mismo saco que a los niños.

En un artículo titulado «Un crimen contra los niños estadounidenses», publicado en la revista *Ladies' Home Journal* en enero de 1909, se machacaba a los suplementos dominicales por socavar el alfabetismo y exaltar el salvajismo y la anarquía:

¿Estamos los padres descuidando criminalmente a nuestros hijos o es que acaso no nos hemos detenido a pensar en la cuestión de seguir permitiendo que sufran los perjuicios del vacío y vulgar suplemento de «cómico» del periódico dominical? Una cosa es segura: estamos consintiendo que delante de nuestras narices y en nuestros propios hogares siga existiendo una estupidez extraordinaria colosal, y una influencia de una vulgaridad repulsiva y a menudo depravada que rápidamente está cobrando la dimensión de lo que no puede por menos que ser considerado como un crimen contra nuestros hijos.

Para otras revistas, entre ellas *The Nation* y *Good Housekeeping*, los suplementos dominicales eran profundamente ofensivos debido a que se publicaban en domingo, el día festivo de los cristianos. Cuando Hearst presentó la sección a color del *Journal*, la anunció como «¡Ocho páginas de resplandor policromo que harán que el arcoíris parezca una cañería de plomo!». ¿Cómo podía competir la escuela dominical con algo que eclipsaba al arcoíris? Los suplementos transformaron los domingos en millones de hogares estadounidenses, cristianos o no, y no sólo entre los niños. En una época en que los periódicos eran no ya el principal medio de comunicación de masas, sino el único en muchas casas (sin contar el correo), la distancia que separaba las grises planchas de texto, aderezadas con pequeños dibujos de línea, de las páginas llenas de vibrantes colores se convertía en un

abismo, ensanchado aún más por el sórdido y anárquico contenido de las mismas. Y aunque Pulitzer y Hearst no pudieran arrebatarle el día al Dios de los cristianos, sin duda le ponían difícil a sus devotos mantenerse píos.

Algunos periódicos de distintos lugares del país respondieron a aquellas críticas con gestos como alterar el orden de las series para que una más moderada (por ejemplo *Foxy Grandpa*, de Carl Schultze; una rareza entre aquellos primeros cómics en la que un anciano conseguía siempre que a sus dos nietos bromistas les saliera el tiro por la culata) apareciera antes que otras más cafres, pero la mayoría hizo caso omiso de las quejas provenientes de otras esferas. Con la llegada de 1914, las noticias de la Gran Guerra pasaron a dominar las revistas y periódicos del mundo entero. No era el momento para librar una guerra contra los cómics.

En el transcurso de las dos primeras décadas del siglo XX, los cómics crecieron gracias a la experimentación. Se hicieron más alocados, más libres y más variados tanto en sus temáticas como en sus estilos, impregnando las gigantescas páginas en las que se publicaban —así como las cocinas en las que se leían— con el espíritu de la aventura. Trabajando en un medio joven con poca tradición o convenciones y escasa supervisión al margen de la de unos editores satisfechos con las buenas ventas en los quioscos, guionistas y dibujantes de talento hicieron evolucionar la historieta llevándola en múltiples direcciones. Winsor McCay, que pese a haber abandonado los estudios en primaria poseía una asombrosa capacidad inventiva y de trabajo, creó para *The New York Herald* una sucesión de imaginativas series que culminó con *Little Nemo in Slumberland*, una majestuosa amalgama de historias surrealistas y diseño modernista que empezó a publicarse en 1904, el año que nació Salvador Dalí. George Herriman, un «criollo de color» de Nueva Orleans que dejaba que la gente lo tomara por griego, internó aún más los cómics en el reino de lo onírico con *Krazy Kat*, su poética carta de amor al sadomasoquismo entre especies, creada para la agencia de Hearst en 1911. E. C. Segar, un modesto

dibujante procedente del Illinois rural, dotado de un talento especial para contar historias, exploró el potencial narrativo del cómic entremezclando humor, suspense y aventura en *Thimble Theatre*, que creó para Hearst en 1916 y que cobraría impulso renovado diez años más tarde, cuando Segar introdujo en su grotesca *troupe* cómica un nuevo y extraño personaje, un palurdo pendenciero llamado Popeye. El trabajo de estos autores, junto con el de otros importantes innovadores como C. W. Kahles (*Hairbreadth Harry*), James Swinnerton (*Little Jimmy*), Harry Hershfield (*Desperate Desmond*) y Percy Crosby (*Skippy*), llevó las tiras de prensa a la madurez creativa invocando el empeño infantil de jugar donde no debían.

Al igual que el jazz y el cine, artes populares que surgieron también alrededor del cambio de siglo, las tiras de prensa no fueron bien recibidas por el *establishment* cultural hasta pasada la Primera Guerra Mundial, cuando una nueva percepción de los Estados Unidos que los equiparaba en cierta medida con Europa contribuyó a suscitar un mayor interés por la cultura norteamericana. Al mismo tiempo, los críticos más serios se dedicaban a reflexionar sobre el Modernismo y algunos empezaron a aproximarse a vecinos menos respetables de las artes, abriendo los ojos —y los oídos— a formas de expresión autóctonas más preocupadas por la novedad que por la tradición. Así fue como Gilbert Seldes descubrió *Krazy Kat*. Impetuoso e intelectual, Seldes era el director de la audaz revista literaria *The Dial*, en la que publicó *La tierra baldía* y para la que contrató a Eliot, Mann y Gorky como corresponsales extranjeros. En 1924, durante unas vacaciones en París, terminó de escribir su libro *The Seven Lively Arts*, un manifiesto a favor de la democratización de la crítica que desafiaba —al tiempo que definía— el elitismo estético, defendiendo los valores intrínsecos de formas de entretenimiento popular como el cine, el *ragtime*, el *rodevil*, la canción popular y los cómics. Tal como escribió Seldes:

No pienso ni discutir con aquellos que sostienen que una tira de prensa no puede ser una obra de arte. Las cualidades de *Krazy Kat* son la ironía y la fantasía; exactamente las mismas, diría yo, que

distinguen a *La rebelión de los ángeles*; no viene al caso manifestar preferencia por la obra de Anatole France, que se enmarca en la primera línea, la de las Artes Mayores. Resulta que en Estados Unidos sólo uno o dos autores practican la ironía y la fantasía en las Artes Mayores, produciendo basura de alta estofa, mientras que el Sr. Herriman, trabajando en un medio denostado, sin un ápice de pretensión, produce día tras día una obra en esencia excelente, resultado de una sensibilidad inocente como la del *douanier* Rousseau. [...] En el segundo escalafón del arte mundial, es absolutamente de primera calidad.

Explorador antes que libertador, Seldes no pretendía sacar a los cómics de las calles de las que provenían, el territorio estético de *El callejón de Hogan*, sino demostrar que los barrios bajos no siempre son tan malos como parecen vistos desde fuera.

\* \* \*

Los sábados al caer la noche, una vez terminado el *sabbath*, la familia Eisner solía pasar las últimas horas del día reunida en torno a la mesa del comedor de su piso de cuatro habitaciones sin pasillo en el *shtetl*<sup>3</sup> de Pelham Bay, en el Bronx. Shmuel Eisner (Sam, desde su llegada a Nueva York procedente de Viena en los primeros meses de la Gran Guerra) acostumbraba a llevar la primera edición del *New York Journal* y le leía las noticias sobre atracos y nidos de amor a su esposa Fannie, que se había criado en la pobreza del Lower East Side y nunca aprendió a leer. El mayor de sus dos hijos, William (Willie; más tarde Bill y, finalmente, Will), extendía las páginas de cómics, desdoblaba una hoja de papel de estraza rescatada de envolver alimentos e intentaba copiar los dibujos a lápiz. En 1925, con ocho años, era capaz de dibujar los sencillos personajes de grandes

---

3. Término de origen judío para denominar a las pequeñas aldeas que habitaban en la Europa del Este, y que aquí hace las veces de «barrio».

pies del *Thimble Theatre* de E. C. Segar lo bastante bien como para preocupar a sus padres. Su padre, un pintor paisajista frustrado que acabó trabajando de «granador» de muebles —simulando el grano de las vetas de la madera en camas metálicas—, desaprobaba la indiferencia de su hijo por el realismo, y su madre temía que el dibujar cómics impidiese al niño aprender otras habilidades más prácticas.

Will Eisner, recordando años después aquellas veladas, contaba: «Las tiras de cómic de los periódicos de la época lo eran todo para mí, como lo eran para todos los niños a los que conocía. Hicieron que quisiera ser dibujante, lo cual fue motivo de gran preocupación para mis padres, porque, en el fondo, mi padre era un elitista y mi madre, una mujer sin formación, pero muy práctica. Yo salí un poco a los dos, de modo que siempre tuve esa lucha interna. Mi sueño desde muy pequeño era llegar a ser algún día dibujante en los periódicos». Según él mismo contaba, había sido un chaval «engreído y frustrado»; un crío cuyo talento para una forma de entretenimiento destinada a los niños le hizo sentir impaciencia por convertirse en adulto. «Sentía que los cómics eran algo que quedaba a mi alcance, algo que sabía que formaba parte de mi mundo, pero también algo que quizás podría sacarme de ese mundo y del gueto».

Durante los años de la Depresión, los periódicos dominicales fueron como una escuela de dibujo para innumerables niños, y saber dibujar a los personajes de los cómics confería cierto estatus en el patio del colegio (también Ronald Reagan, otro hijo de los años veinte, era capaz de copiar a Segar, tal como demostró con los garabatos que hacía en las reuniones durante su mandato). Lo que es más: para los niños pobres con fuertes inclinaciones artísticas, los cómics a menudo representaban prácticamente su única exposición al arte. «Los suplementos dominicales estaban llenos de dibujos muy llamativos y fueron todo el arte que pude ver de pequeño», declaraba Creig Flessel, un dibujante nacido en 1912 y criado en una granja de cinco acres en el centro de Long Island. Su padre, herrero de profesión, estaba especializado en coches de caballos. «También publicaban historias fabulosas sobre los bajos fondos franceses, asesinos, violadores,

incendiarios y todo eso. Servían para educarte. En el colegio yo no era muy buen estudiante, pero sabía dibujar. Todo lo que aprendí sobre arte de pequeño, lo aprendí de aquellos maravillosos y desatados dibujos a todo color de los domingos. Los guardaba y luego me pasaba la semana entera mirándolos».

Entre 1929 y 1934, al tiempo que Will Eisner y decenas de millones de hijos de inmigrantes de principios de siglo alcanzaban la mayoría de edad, los cómics de los periódicos cambiaron de tono y de estilo. Pasaron a beber de manera más explícita de las revistas *pulp* de la época, tales como *Amazing Stories* y *Dime Detective Magazine*, cuya fórmula de aventuras sensacionales, contadas de manera muy dinámica, se había revelado atractiva para los adolescentes y los hombres de clase trabajadora que constituían también el grueso de los lectores de las páginas de historietas. *Dick Tracy*, de Chester Gould, apareció como tira diaria en 1929, seguido aquel mismo año por el *Tarzán* de Harold Foster y, poco después, por el *Flash Gordon* de Alex Raymond (una respuesta de mayor calidad a *Buck Rogers*, de 1929) y *Terry y los piratas*, de Milton Caniff. Sus relatos de extravagante heroísmo, destreza física y astucia dieron exuberante expresión a las fantasías de la adolescencia masculina, mientras que el dibujo espectacular pero esencialmente realista (o literal) de Foster, Raymond y Caniff confirió a aquellas tiras de prensa una nueva clase de legitimidad. Aunque carecieran de la críptica poesía visual de *Little Nemo* o *Krazy Kat*, las series de aventuras representaban algo más pertinente para muchos lectores de cómics: un ideal proletario de la habilidad y la destreza puestas al servicio del hombre.

Una generación de jóvenes dibujantes hizo de Harold Foster, Alex Raymond y Milton Caniff sus ídolos. «Yo empecé copiando a los tres grandes, los tres gigantes, cuando tenía sólo siete u ocho años», contaba Everett Raymond Kinstler, un ambicioso niño del Upper Broadway que abandonó los estudios a los dieciséis años para dedicarse a los cómics. «Los admiraba por lo bien que dibujaban, sobre todo Milton Caniff. Su medio era el de la imaginación, pero Caniff lo hacía realista; conseguía que fuera real gracias a su extraordinario talento artístico».

Will Eisner también tenía a Caniff en muy alta estima: «Su trabajo tenía aventura y dramatismo, y su manera de narrar era muy clara y lúcida; tenía peso, tenía cohesión», aseguraba. «Sus personajes me resultaban reales, y eso para mí lo convertía en un artista».

Eisner estudió en el instituto DeWitt Clinton High, un liceo masculino en el Bronx, donde demostró gran habilidad en los distintos medios visuales en los que prueban suerte los jóvenes aspirantes a artista, así como en el dibujo humorístico. Fue en su periódico escolar donde, a los quince años, publicó por vez primera: un confuso pero vigoroso bosquejo a lápiz y tinta de un bloque de apartamentos en decadencia (el dibujo ilustra el titular «Desvelamos el gueto “olvidado” del Bronx; “Es una escuela de delincuencia”, afirma un doctor»). Eisner solicitó su ingreso en la Universidad de Syracuse, donde fue aceptado con una beca para estudiar Bellas Artes, pero tuvo que abandonar sus estudios poco antes de terminar el bachillerato, en la primavera de 1935, sin haber llegado a graduarse. «Finalmente, mi padre renunció a trabajar en cualquier sector del arte, ni siquiera en el “granado” de madera, que era prácticamente lo más bajo del escalafón, y se pasó al negocio de la peletería» debido a algún contacto familiar, según recordaba Eisner. «Como hombre de negocios era un desastre. Perdió hasta la camisa y mi madre me llevó a un aparte y me dijo en voz baja: “Mira, tu padre es incapaz de mantenernos. Ahora el cabeza de familia eres tú”». Mientras sopesaba qué ocupación seguir, Eisner recordó las veladas de los sábados en compañía de sus padres. Alimentando siempre la esperanza de encontrar un trabajo mejor, Shmuel solía terminar la lectura de la noche con una selección de los anuncios de ofertas de empleo, y su voz se quebraba cada vez que se topaba con una palabra que solía aparecer en la descripción de algunos de los mejores trabajos: «restringido».

Optando por seguir vías en las que no esperaba encontrar trabas debido a su origen, Will Eisner se presentó al puesto de director de arte de una nueva revista llamada *Eve*, patrocinada por la marca de té Tetley y «dedicada a la mujer judía americana moderna». Fue contratado, a los dieciocho años, gracias a su portafolio de alegres

ilustraciones en una gran variedad de registros, y despedido dos meses más tarde, porque el director de la revista consideró que los dibujos de vampiras y boxeadores realizados por Eisner (que firmaba tanto con su propio nombre como bajo diferentes seudónimos) eran demasiado vulgares. «Querían algo elegante y sofisticado en plan *Vanity Fair*, para hacer que las lectoras se sintieran integradas», contaba. Eisner dirigió entonces su atención al negocio de la impresión, un campo en el que los judíos habían prosperado rápidamente a comienzos del siglo XX, entrando de aprendiz en una pequeña empresa, Bronfman Press, en la calle Varick del bajo Manhattan, para ganar algún dinero mientras desarrollaba ideas para nuevas tiras de prensa. A finales de año, Eisner había creado y enviado a los periódicos dos propuestas: *Harry Carey*, una desenfadada serie de detectives dibujada a la manera de Segar, y *The Flame*, una elegante tira de aventuras protagonizada por un galante investigador muy al estilo de El Santo, el héroe *pulp* de Leslie Charteris. No consiguió que le compraran ninguna de las dos.

No obstante, era un buen momento para tener una tira de prensa sin vender; una época propicia para verse rechazado por las agencias. Atrapadas por el embrujo de los cómics, muchas personas con inclinaciones creativas, entre ellas muchachos aún más jóvenes que Will Eisner, se estaban dedicando a inventar personajes y a escribir y dibujar tiras de muestra para remitírselas a las agencias que aparecían listadas en la revista *Writer's Markets and Methods*. El proceso, como suele pasar cuando uno envía propuestas no solicitadas a cualquier sector del mundo editorial, prendía las esperanzas de aquellos jóvenes para luego calcinarlas con eficacia... hasta 1935.

Malcolm Wheeler-Nicholson, pequeño empresario y excéntrico profesional, creó en febrero de aquel año un mercado secundario para proyectos de cómic rechazados mediante el lanzamiento de una revista llamada *New Fun*, una antología de treinta y seis páginas en formato tabloide (25,5 x 38 cm) que recopilaba cómics inéditos con la vista puesta en la sindicación. Era un batiburrillo de series infantiles como *Oswald, el conejo afortunado* y aventuras de vaqueros

y espadachines dirigidas a los niños. Parte era material antiguo, producido en los años veinte; parte era nuevo; y parte, divertido. Aunque *New Fun* tenía un precio de portada de diez centavos y se vendía en los quioscos a través de los distribuidores de la popular revista femenina *McCalls*, Wheeler-Nicholson no la había creado con intención de atraer al lector habitual, sino para llamar la atención de las agencias de cómic de prensa, con la esperanza de que le compraran los derechos de los personajes. *New Fun* era, por lo tanto, un *comic book* ideado como muestrario de venta en una operación de corretaje. Tal como le contó por carta Wheeler-Nicholson a Jerry Siegel, un joven adolescente de Cleveland que había estado desarrollando con un amigo del instituto ideas para presentar en las agencias: «Yo veo estas revistas más o menos como folletos para lograr que algún sindicato de prensa se interese por alguna idea. Es mucho más fácil vender una tira de cómic si la puedes enseñar ya publicada».

Wheeler-Nicholson se había especializado en presentar con gran maña y astucia otro producto mucho menos atractivo: él mismo. Autor en revistas *pulp* como *Thrilling Adventures* y *Argosy* en los años veinte y principios de los treinta, se había ganado las lentejas narrando sus propias —y nunca documentadas— aventuras como héroe militar y donjuán. A continuación, algunas muestras destacadas: siendo comandante de caballería durante la Primera Guerra Mundial, había liderado misiones secretas más allá del Frente Occidental; había sobrevivido a un disparo en la cabeza; había capitaneado una alianza secreta entre los Estados Unidos y Rusia para repeler a los bolcheviques; tras descubrir una conspiración prusiana entre sus mandos superiores, había alertado al presidente, sólo para verse sometido a un consejo de guerra acusado de falsos cargos; durante su estancia en Rusia, había sido seducido por una de las cortesanas del zar —¿o acaso fue de un duque?— que consiguió para ambos un salvoconducto a Estados Unidos, donde contrajeron matrimonio.

Wheeler-Nicholson administraba *New Fun* desde tres habitaciones sin ventanas situadas en la parte trasera de un edificio lleno de comerciantes de ropa en la esquina de la Cuarta Avenida con la

calle Veintiocho. Grandilocuente y teatral, vestía siempre una larga capa gris de doble botonadura, unas polainas amarillentas y una raída chistera negra de ala ancha. Llevaba un bastón para caminar y fumaba con boquilla. Tenía el rostro pálido y redondeado; la nariz, roja y ancha; y los dientes, verdes. Siempre que se presentaba ante un nuevo guionista o dibujante —o, ya puestos, un nuevo recadero—, se quitaba el sombrero y hacía una reverencia.

«El comandante era muy tranquilo y amable; tenía unos modales prácticamente europeos, muy ingleses, y mentía más que hablaba», recordaba Creig Flessel, que trabajó para él. «Tuvo la genial idea de coger los cómics que los chavales estaban enviando a los periódicos y publicarlos a cambio de darlos a conocer, de modo que jamás tuvo que pagar nada. Y menos mal, porque no tenía ni un centavo. Pero se le acabaron las muestras [de tiras de prensa] y empezó a encargarles a los chavales que hicieran cómics nuevos sólo para él». Jerry Siegel y su amigo y compañero de trabajo, Joe Shuster, le entregaron *Henri Duval of France, Famed Soldier of Fortune* (*Henri Duval de Francia, famoso soldado de fortuna*) y *Dr. Occult, the Ghost Detective* (*Dr. Oculto, el detective fantasma*), la primera dibujada sobre papel de estraza, la segunda en el reverso de un trozo de papel de pared.

*New Fun* contaba con algunos precedentes. Las tiras de prensa populares se venían reeditando ocasionalmente en diferentes formatos de libro y revista desde los tiempos del *Yellow Kid*, y algunas muestras de tiras de prensa rechazadas habían llegado a los quioscos ya en 1929 (en un tabloide editado por George Delacorte, el fundador de la editorial Dell). La mayoría de aquellas reediciones habían sido producidas como regalo: *Compre tantas cajas de tal o cual cereal y recibirá gratis un tebeo*, cuyos contenidos exactos eran tan difusos como los de los propios cereales. Al haber sido creadas para un medio intrínsecamente desechable, se consideraba que las tiras de prensa carecían de todo interés una vez publicadas; al igual que los alimentos percederos y las noticias (y, hasta cierto punto, las obras modernistas), su único valor dependía de que fueran frescas. En consecuencia, el recopilatorio que con el tiempo acabaría siendo

considerado el primer *comic book* (*Funnies on Parade*, de 1933), no se publicó con intención de distribuirse para la venta, sino como regalo promocional de Procter & Gamble. Algún empleado de Eastern Color, la imprenta que se encargaba de imprimir la mayoría de los suplementos dominicales en la zona noreste del país —puede que Maxwell Charles Gaines, viajante a comisión, o quizá Harry Wildenberg, el director de ventas—, ideó la manera de producir un artículo promocional barato, imprimiendo ocho páginas en cada pliego estándar de papel de periódico y aprovechando para ello el tercer turno del taller, durante el periodo de inactividad de las máquinas. Su éxito como maniobra promocional condujo aquel mismo año a un segundo cuaderno de reedición de tiras de prensa, *Famous Funnies*, que Gaines comercializó como una promoción radiofónica de Wheatena, los refrescos Canada Dry, la magnesia dental Phillips y otros productos. En febrero del año siguiente, Gaines le puso una etiqueta de diez centavos a una edición de *Famous Funnies*, concertó su venta a nivel nacional con una importante distribuidora, American News Company, y comenzó a publicar un número cada mes. Los *comic books* habían llegado a los quioscos, pero siguieron reeditando material antiguo hasta el lanzamiento de *New Fun*.

Fue el origen de una nueva e incipiente forma de arte popular en Estados Unidos: un vehículo ideado para regalar productos usados de valor mermado se convirtió en un medio de venta de productos nuevos y rechazados, creados por personas que no habían podido competir con los autores de esos mismos productos usados cuando todavía eran nuevos. «No había ningún tipo de barreras; nadie sabía lo que estaba haciendo», afirmaba Joe Kubert, hijo de un carnicero de origen polaco que tenía diez años cuando, en 1936, tomó el metro de Manhattan a Brooklyn, entró en las oficinas de uno de los primeros estudios de cómics y fue contratado como dibujante. «Si querías dibujar tebeos y tenías un poco de talento —qué demonios, incluso aunque no lo tuvieras—, había un hueco para ti. A lo mejor tenías mucho talento, pero tu estilo era inusual, algo diferente y singular que no resultaba del agrado de los directores de arte de las revistas

más finas. Podías ser un genio o un don nadie, un crío de Brooklyn como yo o un loco. Las puertas estaban abiertas para todos».

En la primavera de 1936, Will Eisner se estaba dedicando a la ilustración comercial de poca monta por la zona de Pelham Bay —un póster para una sastrería, un anuncio para la tintorería— cuando se encontró por casualidad con un amigo del instituto, Bob Kahn. Siendo adolescentes, habían trabado amistad en virtud de un pacto tácito de explotación mutua: a Kahn le encantaba dibujar y bailar, y había demostrado talento para lo segundo, mientras que Eisner era muy tímido con las chicas; así que Kahn organizaba citas dobles en las que incluía a Eisner y éste involucraba a Kahn en los trabajos de arte de la escuela, ayudándolo a menudo con sus dibujos. Afable, enérgico y libre del lastre de ser consciente de sus limitaciones, Kahn no tardó en probar suerte en el nuevo campo de los cómics y vendió algunos chistes de un personaje palurdo llamado Hiram Hick a una publicación mensual que combinaba prosa e historietas, *Wow What a Magazine*, firmando con el seudónimo Bob Kane. «Bob era un tipo bastante soso, de talento muy escaso», aseguraba Eisner. «Lo más gordo en lo que estaba trabajando entonces era una cosa llamada *Peter Pupp*, una imitación de Disney. Ése era el límite de sus capacidades. Pero era muy lanzado y tenía la piel increíblemente dura, de modo que, por mucho que lo humillaran, él ni se inmutaba». Eisner, que tenía toda una carpeta con ideas de tiras de prensa rechazadas, le preguntó a su viejo amigo si creía que en *Wow* podrían interesarse por su trabajo.

«¡Pues claro!», recordaba Eisner que le contestó Kahn/Kane. «Ahí contratan a todo el mundo».

Eisner llevó un portafolio con muestras de sus cómics a la redacción de la revista, que consistía en un par de habitaciones en una planta de una fábrica de ropa que confeccionaba camisas para hombre, haciendo honor a la reputación de la naciente industria del cómic como un negocio de harapientos. A Eisner no le resultó fácil ser atendido por el director, Samuel Iger, que se hacía llamar Jerry. Éste salía apresuradamente del edificio para ocuparse de una

emergencia en la imprenta en la que hacían la revista, situada varias manzanas más al sur en la Cuarta Avenida, y le dijo que lo acompañara y le enseñara sus dibujos por el camino. Ya en la imprenta, Eisner echó mano de sus días de aprendiz en Bronfman Press y solucionó la emergencia quitando unos pegotes de las planchas de impresión con un bruñidor. De vuelta en la fábrica de camisas, Iger accedió a comprarle una historieta de cuatro páginas protagonizada por un curtido aventurero llamado Scott Dalton. O al menos ésa es la historia de cómo se introdujo Eisner profesionalmente en los cómics tal como a él le gustaba contarla: como una fábula de Esopo, con su heroísmo casual, virtudes escondidas y validación a través de las lecciones surgidas de la experiencia.

*Wow* publicó *Scott Dalton*, seguido de versiones revisadas de su *Harry Carey* (ahora *Harry Karry*) y *The Flame*, antes de cerrar en el cuarto número. No obstante, seguían apareciendo *comic books* con tanta celeridad que Eisner vio una oportunidad de contentar tanto al artista como al sostén familiar que llevaba dentro. «La mayoría de las cabeceras publicaban recopilaciones de tiras diarias, series rechazadas e historietas nuevas tan pobres que yo no las querría ni en mi basura», contaba Eisner. «Y pensé: bueno, muy pronto se les acabará el material antiguo y necesitarán material nuevo. Así que llamé a Jerry Iger». Durante un almuerzo en una tienda de donuts cerca del edificio del *Daily News* en la calle Cuarenta y dos, que para Eisner representaba el pináculo del éxito editorial, Will le propuso a Iger formar una sociedad: un estudio que produjera historietas listas para publicar, orientado a editores interesados en probar suerte en el negocio de los cómics sin necesidad de conocer el oficio; una idea derivada del modelo de subcontrata de talleres a destajo habitual en el negocio textil. Por aquellas mismas fechas, estaban surgiendo ya estudios de cómic similares, incluyendo el dirigido por Harry Chesler, un antiguo agente de publicidad llegado de Chicago, que le suministraba páginas a la Comics Magazine Company, empresa fundada en 1935 por dos exempleados del comandante Wheeler-Nicholson. Eisner aseguró estar en condiciones de financiar la empresa, aunque

sólo contaba con quince dólares a su nombre —el pago por un anuncio para un disolvente de grasa—, y dijo tener veinticinco años, aunque en realidad sólo tenía diecinueve. Iger tenía treinta y dos, pero estaba sin blanca por culpa de un proceso de divorcio —el segundo ya— y ansiaba comerse el mundo.

El Estudio Eisner & Iger echó a rodar en las primeras semanas de 1937 en un cuarto de tres metros cuadrados, alquilado por quince dólares mensuales, en un edificio de ladrillo parduzco —antes rojo— en la esquina de la calle Cuarenta y uno con la avenida Lexington (a una manzana al sur de la terminal de Grand Central), ocupado principalmente por corredores de apuestas, casas de juego y diversos negocios temporales. Iger se ocupaba de las ventas y de rotular los textos de los bocadillos, mientras que Eisner escribía los guiones y hacía los dibujos, en un principio completamente solo (salvo por algún aporte de Iger, que era capaz de hacer dibujos infantiles muy simples), y luego, más adelante, al frente de un equipo de guionistas y dibujantes. Como en tantas otras sociedades que funcionan bien, los socios no parecían muy compatibles. Eisner era más corpulento de lo que parecía, recio y encorvado de pasarse tantas horas sentado a la mesa de dibujo. Su rostro era alargado y sobrio, pero sabía reírse con ganas de sí mismo (aunque le costaba). Vestía franela gris, fumaba en pipa y nunca mencionaba su educación truncada ni su edad. Algunos dibujantes que trabajaron para él en Eisner & Iger, como Chuck Mazoujian o Bob Fujitani, lo encontraban distante. Pero a nadie se le ocurrió decir jamás que no fuera brillante en lo que hacía, o al menos en lo que estaba aprendiendo a hacer al tiempo que intentaba enseñárselo a su plantilla.

«Desde el principio, Will Eisner se tomó su trabajo muy en serio, como una forma legítima de arte», recordaba Bill Bossert, un dibujante que trabajó para Eisner & Iger y luego se hizo profesor de dibujo y acuarelista. «Jamás menospreció los cómics. Naturalmente, la mayoría de la gente lo hacía, y yo también. Me parecía un poco extraño que quisiera que le dedicáramos tanto esfuerzo a los tebeos. Podría decir que lo hacía para compensar su edad, pero éramos todos unos críos».