

**“THIS IS THE ENEMY”:
La Representación Del Sujeto Japonés En Los Carteles De Los EEUU, Durante La
Segunda Guerra Mundial. 1942-1945.**

LUISA FERNANDA ESPINOSA LUENGAS

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE HISTORIA
BOGOTÁ
2010**

**“THIS IS THE ENEMY”:
La Representación Del Sujeto Japonés En Los Carteles De Los EEUU, Durante La
Segunda Guerra Mundial. 1942-1945.**

Trabajo presentado para optar por el título de Historiador

**Presentado por:
LUISA FERNANDA ESPINOSA LUENGAS**

**Director:
OSCAR HERNANDO GUARIN MARTINEZ**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE HISTORIA
BOGOTÁ
2010**

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
I. EL “OTRO” ORIENTAL DURANTE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.....	9
1. Orientalismo y la imagen del “otro” en el siglo XIX y comienzos del siglo XX	9
2. Las relaciones entre Japón y los EEUU durante el siglo XIX	16
3. Migración japonesa hacia los EEUU siglos XIX y XX	18
4. Japón y su expansión por el Pacífico en el siglo XX	19
4.1. Japón en la Primera Guerra Mundial.....	19
4.2. Segunda guerra sino-japonesa.....	20
5. La Segunda Guerra Mundial en el Pacífico	21
II. PROPAGANDA, CARTELES Y SU PAPEL EN LA CREACIÓN DEL ENEMIGO	28
.....	
1. Propaganda: Orígenes y desarrollo hasta la Segunda Guerra Mundial	28
2. Medios de masas y propaganda durante la Segunda Guerra Mundial en los EEUU	32
3. Agencias de Información de los EEUU durante la Segunda Guerra Mundial: El caso de la OWI (Office of War Information)	36
4. Carteles: su historia, funciones y papel en la Segunda Guerra Mundial	38
4.1 Tipos de carteles desarrollados en la Segunda Guerra Mundial	41
III. “THIS IS THE ENEMY”: LA REPRESENTACIÓN DEL ENEMIGO JAPONÉS EN LOS CARTELES	45
1. Construcción de estereotipos sobre los japoneses en los EEUU durante la Segunda Guerra Mundial.....	45
2. Muestra de carteles en contexto	47
3. Imágenes predominantes en los carteles.....	53
3.1. Sujeto japonés como animal	53
3.2. Sujeto japonés como hombre inferior	58

3.3. Sujeto japonés como súper hombre.....	59
4. “Tokio Kid”	61
5. Caricaturización de los líderes japoneses	64
6. Carteles “realistas” y sucesos noticiosos	65
CONCLUSIONES.....	67
REFERENCIAS.....	69
BIBLIOGRAFIA	73
INDICE DE ILUSTRACIONES	76

INTRODUCCIÓN

La Segunda Guerra Mundial fue un fenómeno que afectó a millones de personas en distintos lugares de la tierra, cambiando la configuración de sus países, sus gobiernos y estableciendo nuevas fronteras. No obstante todo esto, uno de los procesos que tuvo un particular desarrollo a lo largo de este conflicto fue el de la creación de nuevas representaciones sobre el “otro”, el enemigo, desconocido en algunas ocasiones y familiar en otras.

El enfrentamiento que tuvo lugar en el Pacífico entre los EEUU y Japón, fue uno de estos escenarios importantes de la guerra, donde además del conflicto bélico, se libró una batalla en el campo de la imagen, donde las representaciones del “otro” se convirtieron en armamento para justificar la guerra y acrecentar el odio racial. Estas representaciones fueron producto de la experiencia occidental en oriente desde el siglo XVI, y continuaron siendo utilizadas en los siglos siguientes para reseñar su historia, desarrollo, y para describir a sus habitantes.

Estas representaciones del “otro” fueron difundidas en los EEUU a través de los medios de comunicación más importantes de la época, tales como el cine, la radio, la prensa escrita y la comunicación verbal. Uno de los elementos cruciales en el avance de la guerra fue el perfeccionamiento del aparato propagandístico, desarrollado desde la Primera Guerra Mundial, y completado en la Segunda, tanto por los países del eje como por los países aliados. En EEUU, este aparato propagandístico fue el responsable de la creación de imágenes del enemigo, haciendo de éstas, iconos en los que se expresaban los miedos más profundos de la sociedad y se controlaba la imagen del enemigo, haciéndola parecer irreconciliable con los valores occidentales y la forma de vida de los norteamericanos.

Es así como durante la Segunda Guerra Mundial, los EEUU construyeron la imagen del enemigo japonés en términos que les permitieran explicar las acciones del enemigo y les permitieran ejercer control sobre estas. En este proceso el papel jugado por los carteles, fue fundamental. Esta invención del siglo XIX había tenido un gran progreso desde su

primera aparición como elemento publicitario en las calles de París, y se había convertido en un elemento indispensable para la transmisión de información rápida, concisa, y directa. La combinación de imagen y texto convertía a los carteles en un vehículo ideal para la transmisión de información concerniente a la guerra y ciertos conceptos comunes y constantes: la producción, el ahorro, la compra de bonos y demás políticas impulsadas desde el gobierno. Por medio de sus llamativos colores e imágenes, los carteles atraían a los transeúntes, y a través de su mensaje escrito en un lenguaje popular y desenfadado, informaba a los ciudadanos de su responsabilidad en la guerra.

Las imágenes del japonés transmitidas a través de los carteles aparecían en ilustraciones que discutían desde el ahorro de gasolina, hasta las posibles consecuencias de una invasión japonesa en los EEUU. Estas representaciones ubicaban al sujeto japonés en todos los aspectos de la vida cotidiana de los estadounidenses, y a través de su imagen se mostraba al enemigo como un ser inhumano, que carecía de todos los valores y moral propias de occidente.

Estas imágenes del japonés, forman parte del universo de imágenes producidas por el hombre, que pueden convertirse en documentos históricos, susceptibles a ser analizados, cómo portadores de información de cómo una sociedad veía a los otros y más importante de como se veía a sí misma. En esta investigación el concepto de imagen es retomado como: “un producto y proceso cultural, cuya interpretación depende de condiciones arbitrarias...a las que se le atribuye sentido a partir de patrones culturales muy elaborados...no es solo un reflejo de nuestro mundo, sino que configura nuestro mundo...tiene efectos reales sobre la conciencia y sobre la acción humana...sobre nuestra percepción de los otros pueblos y de nuestra identidad” (Ardévol, 2004, p.13-14). Este concepto nos lleva a considerar el campo de la Representación y el concepto de Alteridad recopilado por Guarné (ver primer capítulo), como marco de referencia para el análisis de la creación de imágenes y estereotipos sobre los japoneses en la Segunda Guerra Mundial.

La categoría de estereotipo también ocupa un lugar importante en la construcción de la representación del “otro”, y en el manejo de la imagen de este. Esta categoría es definida

como “una práctica discursiva que sustantiviza una supuesta característica del otro, trazando su imagen a partir de la fijación, repetición y naturalización, de ciertos rasgos esenciales...el estereotipo debe ser entendido, pues, como un instrumento de violencia simbólica que construye una narrativa del otro a partir de fijar y repetir lo que por otro lado nunca podrá ser probado, hasta el punto de presentarlo como algo natural” (Ardévol, 2004, p.105). Esta definición deja ver como el uso de estereotipos forma parte de una estrategia de representación que busca la dominación de un grupo sobre la imagen de otro y la unificación de las características de este en un cuerpo unidimensional y absoluto.

Para realizar el análisis de las imágenes, será usada como herramienta metodológica la interpretación de la *Iconografía y la Iconología* propuesta por Erwin Panofsky, en su ensayo publicado en 1939 denominado *Studies in Iconology*, y que fuera retomado por Peter Burke en *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. En estos planteamientos encontramos tres niveles de análisis: en un primer lugar la *descripción* pre-*iconográfica*, en la cual se toma el “Significado natural” y se identifican los objetos y situaciones constitutivas; en segundo lugar se encuentra el *análisis iconográfico*, en el cual se identifica el “significado convencional”. El último nivel es la *interpretación iconológica*, en la que se identifica el “significado intrínseco”, o sea los significados subyacentes a la imagen. Para comprender mejor este nivel se acude al concepto de *iconología* propuesto por Eddy de Jongh, el cual consiste en él: “intento de explicar las representaciones en su contexto histórico, en relación con otros fenómenos culturales” (Burke, 2001, p.46)

Esta investigación se divide en tres capítulos: En el primer capítulo se busca analizar la creación de las representaciones del enemigo japonés a partir del orientalismo, como fenómeno cultural, donde se busca entender la construcción del “otro” japonés durante la Segunda Guerra Mundial, en medio del desarrollo de la guerra en el Pacífico. En el segundo capítulo, se analiza el origen de la propaganda como instrumento ideológico en su contexto político. Igualmente se analiza la importancia que tuvieron los carteles como difusores de un mirar sobre el “otro” y su uso durante la Segunda Guerra Mundial. En el tercer capítulo, a partir del análisis de las imágenes expuestas en los carteles, se busca identificar cuáles fueron los estereotipos más comunes creados alrededor de la imagen del

japonés, y se desarrolla un análisis de las representaciones creadas por las agencias y empresas a través de los carteles.

La aspiración principal de esta investigación es encontrar el origen de las representaciones más populares del Japonés, plasmadas en los carteles, y cómo estas fueron usadas por las agencias del gobierno para difundir un retrato del japonés, que se apoyaba en teorías racistas y excluyentes, y que no solo perpetuaron los estereotipos acerca de Japón y sus habitantes, sino también las concepciones de oriente, afectando la forma en que aun hoy se relacionan las naciones del mundo.

I. EL “OTRO” ORIENTAL DURANTE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Durante los años cuarenta del siglo XX, en medio de la segunda Guerra Mundial, el enfrentamiento en el Pacífico entre los EEUU y Japón generó una redefinición de la imagen de oriente en términos que, si bien no eran novedosos, sí eran nuevos para los EEUU. Los estereotipos creados a través de varios siglos de historia, manifiestos en el discurso orientalista europeo, y la transferencia de estos al nuevo escenario occidental, dieron como resultado la conformación de una nueva imagen de oriente.

La situación específica de los EEUU en la Segunda Guerra Mundial, exigió de su aparato gubernamental, así como de sus habitantes, la configuración de un enemigo que justificara su ingreso en la guerra. El enemigo japonés se creó por oposición a los valores occidentales, mostrándolo como, inescrutable y traicionero, dotado de características propias de los animales, y comportamientos opuestos a los valores de los americanos.

La construcción de esta imagen fue establecida desde el gobierno, a través de instituciones que gracias a sus conocimientos sobre los medios de comunicación y las teorías de control de la opinión pública desarrolladas a comienzos del siglo XX, hicieron de la propaganda una herramienta esencial para enfrentar la guerra y generar la adhesión masiva de las tropas y de la comunidad civil en el esfuerzo bélico desarrollado en el Pacífico.

1. Orientalismo y la imagen del “otro” en el siglo XIX y comienzos del siglo XX

La construcción de las representaciones del “otro” y en especial del “otro como enemigo” tienen su origen en las formaciones más antiguas de grupos humanos. Estas construcciones en el caso de occidente han sido la base sobre la cual se ha consolidado su poderío político, cultural y militar a través de los siglos.

El mecanismo que teoriza sobre la creación de estas imágenes sobre el “otro” es el concepto de alteridad, el cual es definido por Guarné como:

“una construcción social y cultural que surge de la necesidad de ordenar la realidad en entidades conocidas y desconocidas, en presencias seguras y sospechosas. La representación de la diferencia deberá entenderse, por lo tanto, como el resultado de un proceso de clasificación social y culturalmente determinado que en última instancia nos habla más de cómo una comunidad entiende el mundo que de la realidad intrínseca de éste. De este modo, el interés de una clasificación dependerá más que de aquello que se nos muestra, de lo que deliberadamente está ausente” (Cfr. Ardévol, 2004, p. 47).

Esta concepción deja ver cómo la creación del “otro”, parte de la necesidad de clasificar los diferentes fenómenos y sociedades en categorías inteligibles que permitan el dominio sobre la imagen del otro. El propósito de la creación de estas representaciones es dotar de orden a su realidad, mostrando todo lo que no se asimile a estas categorías como desconocido y caótico. Estas categorías a través de las cuales se organiza la realidad pueden ser explicadas utilizando las tesis de Durkheim en las que afirma:

“Las categorías en que dividimos la realidad sólo pueden entenderse según la morfología religiosa, moral, económica, política, de la comunidad que las ha creado, como un reflejo de su estructura social. Las categorías son, por lo tanto, “representaciones colectivas”, destinadas a garantizar el orden y la cohesión social, la solidaridad de los Individuos por encima de los intereses particulares. Son obra de la sociedad, se han originado en la conciencia colectiva como la lengua que hablamos, los instrumentos que utilizamos, o los derechos que invocamos en un litigio” (Cfr. Ardévol, 2004, p. 57).

Estas “representaciones colectivas”, acerca del enemigo y del otro, en el caso de occidente provenían de la oposición entre las ideas sobre la patria, la democracia, la libertad y los valores cristianos protestantes y lo que era considerado propio de oriente, tal como las dictaduras y la personalidad indiferenciada de sus habitantes.

Una de las construcciones que ha permitido la definición de occidente y lo occidental, a través del tiempo, ha sido la concepción de oriente (Said, 2002, p. 20). El origen de las palabras oriente y occidente además de describir dos condiciones geográficas opuestas también nos indica que estas dos construcciones teóricas son consideradas como opuestas. Así pues la definición de oriente como construcción de un conjunto geográfico y humano se encuentra subordinada a la idea del orientalismo. Este conjunto de ideas parte de la necesidad de occidente de crear, como lo indica Sardar en su texto *Extraño Oriente*, “una definición auxiliar de sí misma que fuera también la convención para la descripción y la actitud a adoptar respecto de aquello que no constituía el yo occidental, ni el oeste, sino que era propio de oriente” (Sardar, 2004. p. 41). Es así como el orientalismo se constituye en

una distinción por oposición entre oriente y occidente, donde prevalece occidente, sus instituciones y su legado (Said, 2002).

El discurso de orientalismo planteado por Edward Said es retomado por Guarné, para quien las nociones sobre oriente son definidas en los siguientes términos:

“Oriente no es una realidad inerte de la naturaleza. No existe meramente, de la misma forma que tampoco existe meramente Occidente. Ni tampoco existe un Oriente “real” oculto bajo las configuraciones en las que el orientalismo sustenta su fuerza como discurso. Oriente y Occidente son “constructos” teóricos, políticos, morales, entidades que se soportan una a otra y que se reflejan una en otra, ideas con una historia y una tradición de pensamiento, una imaginaria y un vocabulario conformados y realizados en Occidente y para Occidente. El orientalismo constituye, más allá de una frívola fantasía europea, el cedazo mediante el cual Oriente ha sido filtrado y amoldado a la conciencia occidental, hasta el punto de constituirlo en un sistema de conocimiento dotado de un cuerpo teórico y práctico”(Ardévol, 2004, p.85).

Este acercamiento a la construcción teórica sobre oriente y su relación con occidente, nos habla de la inexistencia de los mismos en el mundo físico, resaltando su característica imaginaria, al ser estos dos espacios, creaciones sociales y epistemológicas que tienen como propósito definir la realidad de las sociedades de occidente, resaltando la “autoimagen occidental de desarrollo, modernidad y civilización” (Ardévol, 2004, p. 92).

La construcción histórica del orientalismo como una de las concepciones del “otro” más significativas en la historia moderna, tiene su origen en la experiencia europea, que puede ser rastreada al momento de las cruzadas y su primer encuentro con el Islam así como también en la experiencia evangelizadora, mercantil y colonizadora iniciada en el siglo XIII hasta su apogeo en el siglo XIX. El conocimiento derivado de estas experiencias tal como las memorias de los primeros religiosos en llegar a lugares tan lejanos como China y Japón, así como la ficción creada a partir de los textos de viajeros, se convirtió en la plataforma a partir de la cual se juzgaría a oriente y reafirmaría la identidad occidental en los siglos por venir.

La conformación de representaciones del otro “oriental” por parte de occidente en el siglo XX tiene sus antecedentes inmediatos en la segunda mitad del siglo XIX. Estas imágenes del otro estuvieron estrechamente relacionadas con el modelo de expansión y dominación creado por las potencias europeas, y en el cual los EEUU fue protagonista

principal, obligando al Japón a establecer relaciones comerciales, con el bloqueo de 1853, y ocupando territorios tales como las Islas Filipinas en el año 1898.

En el caso japonés la información previa al encuentro en la guerra provenía de los misioneros jesuitas que llegaron a ese país en 1549, los cuales documentaron en diferentes textos sus experiencias y las costumbres de los japoneses. En el texto *War without mercy* encontramos las descripciones sobre Japón por parte de Alessandro Valignano misionero italiano, quien escribió durante la década de 1580: “They have rites and ceremonies so different from those of all the other nations that it seems they deliberately try to be unlike any other people. The things they do in this respect are beyond imagining and it may truly be said that Japan is a world the reverse of Europe, everything is so different and opposite that they are like us in practically nothing...” (Dower, 1986, p.95).

En otra ocasión Valignano escribe en la carta dedicatoria a su superior: “The properties and qualities of this country are so strange, the mode of government of the state so different, and the customs and ways of living so extraordinary and so far removed from our own that they are difficult to comprehend even for those of us who have been living here and dealing with the people for many years. How much more difficult, then, to make them intelligible to people in Europe” (Moran, 1993, p. 29).

Afirmaciones como estas permearon el conocimiento que viajeros y oficiales diplomáticos tenían sobre Japón, modificando sus propios testimonios sobre esta nación y sus habitantes, resaltando las diferencias entre oriente y occidente así como la particularidad de Japón por sobre otras naciones.

Durante el siglo XIX, la percepción sobre el sujeto oriental fue claramente constituida por el “exotismo”, que en términos de Hobsbawm consistió en: “La novedad del siglo XIX consistió en el hecho de que cada vez más y de forma más general se consideró a los pueblos no europeos y a sus sociedades como inferiores, indeseables, débiles y atrasados, incluso infantiles. Eran pueblos adecuados para la conquista o, al menos, para la conversión a los valores de la única civilización real” (Hobsbawm, 1990, p. 80). Estas

concepciones conformaron el contexto en el cual los EEUU desarrollaron su plan de expansión y conquista de nuevos mercados en el Pacífico desde mediados del siglo XIX.

En los años anteriores a la guerra, uno de los científicos occidentales más estimados por su conocimiento sobre Japón, fue el historiador inglés George Sansom, quien escribió varios libros relacionados con la historia de Japón, previa a la Segunda Guerra Mundial¹. En uno de sus trabajos más reconocidos *The Western World and Japan*, escribe acerca del carácter particular de Japón, diciendo: “Because Japan until modern times has been remarkably isolated and self-contained, it happens that the nature of her traditional civilization is so distinct, so *peculiarly sui generis*, that it is relatively easy to describe in its own” (Sansom, 1951, p.3), en este texto el autor señala la particularidad de Japón característica que se convertiría en una de las representaciones más comunes de esta nación en los EEUU durante la guerra en el Pacífico. Aun así en otro apartado, aunque confirma el carácter único de Japón, también asume el desarrollo de este como parte de un patrón asiático: “If Japanese civilization is unique, if it presents many variations that mark it off clearly from others, it does nevertheless in the basic elements of its growth conform to a general Asiatic pattern” (Sansom, 1951, p.3).

Otras fuentes de conocimiento sobre los japoneses provinieron de agregados militares y diplomáticos que habían experimentado de cerca la vida en Japón y el comportamiento de sus habitantes. Dentro de estos podemos destacar a Compton Pakenham y a Ellis Zacharias², militares anglosajones, quienes destacaron la diferencia de Japón con cualquier otro lugar del mundo, su carácter único y la inescrutabilidad de la personalidad japonesa (Dower, 1986, p. 95-96).

¹ Dentro de sus obras más relevantes acerca de Japón encontramos: *Japan: A Short Cultural History* (1931), *A History of Japan, 1334-1615*, *A History of Japan, 1615-1867*, *The Western World and Japan* (1950), *History of Japan*, *An Historical Grammar of Japanese*, *Japan in World History*, *A History of Japan to 1334*.

² Pakenham, escribió una serie de artículos para la revista *Newsweek* en 1945, donde se refería a los japoneses como: “an absolutely unique nation...utterly different from any other in the world”, y destacaba que su psicología hacia “almost imposible for a foreigner to exchange or reach and understanding with a jap” (Dower, 1986, p. 95). Zacharias, se refirió a la personalidad de los japoneses como: “that strange, inscrutable and peculiar phenomenon. (Dower, 1986, p. 96)

La formación de representaciones acerca de Japón y los japoneses en las primeras décadas del siglo XX, tuvo como protagonista principal al escritor Lafcadio Hearn, este autor resaltó en los japoneses una característica “infantil”³ que se ampliaría de sus características físicas a su personalidad y se generalizaría en la opinión de los gobernantes, los militares y la opinión pública norteamericana, usándola para dar a conocer la inmadurez del pueblo japonés en su comportamiento durante la guerra y su reacción frente a la pérdida de la batalla en las Filipinas (Dower, 1986, p. 144-145).

Uno de los intentos del gobierno de los EEUU, por conocer más acerca de Japón, sus costumbres y su posible comportamiento al final de la guerra, fue la investigación encargada a la antropóloga Ruth Benedict (*The chrysanthemum and the sword: patterns of Japanese culture* 1946), su trabajo partió de la antropología cultural y se orientó hacia el análisis del “carácter nacional” de los japoneses. Esta corriente de investigación se sustentaba en “la convicción de que cualquier individuo que hubiera pasado su infancia y adolescencia como miembro participante de su cultura, constituiría un “representante típico” de la misma y de su “carácter nacional”, más allá de cuales fueran sus inquietudes, intereses o circunstancias personales” (Ardévol, 2004, p. 94). La metodología de esta investigación incluyó la entrevista de japoneses y japoneses-americanos internados en los campos de internamiento⁴ ubicados en el medio oeste americano y la observación de películas japonesas. Esta investigación intentó mostrar que la raza no era un determinante en el comportamiento, sino que este era moldeado por patrones culturales que debían ser aprendidos de generación en generación y que estaban sujetos a cambios a través del tiempo (Dower, 1986, p. 121).

³ En el libro *Japan an Attempt at Interpretation* (1904), Hearn escribe con respecto a la característica infantil de los japoneses: “Yet there is charm—great charm—both of face and form: the charm of childhood—childhood with its every feature... slight and, dainty, with admirable little hands and feet” (Hearn, 2004, p.177)

⁴ Estos campos de internamiento, fueron constituidos bajo la orden ejecutiva número 9066 (19 de febrero de 1942), esta consistió en declarar partes de los EEUU como áreas militares. Se dio cumplimiento a esta orden trasladando a las personas que habitaban estos lugares, a campos de internamiento, donde se estima fueron trasladados cerca de 127.000 japoneses y japoneses-americanos, durante el periodo de la guerra (Foner, y Garraty, 1991, p. 588-589)

Aunque estas investigaciones ofrecieron un enfoque que sobrepasaba las ideas populares de la época sobre el “carácter nacional” japonés, al complejizar a la sociedad japonesa y sus costumbres, revelando en su estudio respeto por las diferencias culturales entre las naciones, en algunos casos reforzaron las ideas sobre los japoneses al definirlos como una masa indiferenciada, y mostrarlos como un pueblo primitivo (Dower, 1986, p. 122-123).

Otra de las aproximaciones al estudio de Japón y los japoneses fue la del antropólogo inglés Geoffrey Gorer, a través del texto *“Themes in Japanese culture”* (1943). La investigación de Gorer fue muy popular y sus tesis fueron acogidas por la prensa, específicamente por la revista *Time*, la cual publicó un artículo llamado “Why are Japs, Japs?”⁵ recapitulando los aspectos más importantes de su libro (Dower, 1986, p. 124). Los aportes de Gorer al conocimiento de los japoneses se concentraron en mostrar al Japón como un pueblo primitivo, esta connotación no tenía relación con la raza sino con la socialización, los hábitos y las actitudes desarrollados en la infancia, y en especial con el aprendizaje del uso del baño, el cual dejó en los japoneses un comportamiento “neurótico compulsivo” que junto a un complejo de inferioridad, se tradujo en brutalidad y agresividad en los tiempos de guerra (Dower, 1986, p. 125).

Estos estudios tuvieron gran influencia en la creación de las representaciones de los japoneses, gracias a su difusión en los medios de comunicación así como también a que muchos de los científicos que realizaron investigaciones con relación a Japón trabajaron en agencias del gobierno durante la Segunda Guerra Mundial, divulgando sus conocimientos a través de los canales estatales, en ensayos y libros académicos, como por medio de propaganda visual, escrita y radial.

⁵ En la versión para la revista *Time* de la investigación de Gorer llamada “Why are japs, japs?”, podemos encontrar afirmaciones que respaldan su visión sobre el carácter violento de los japoneses tales como: “Gorer thinks that this infant training, and the repressed rebellion against it, are at the root of Japanese character—devotion to ritual, neatness and order; horror of dirt... unrestrained savagery against helpless peoples” (TIME, Ago. 07, 1944)

2. Las relaciones entre Japón y los EEUU durante el siglo XIX

Las relaciones entre los EEUU y Japón tuvieron un comienzo abrupto cuando el 8 de julio del año 1853 el comodoro Mathew C. Perry (1794-1858), al mando de cuatro buques de guerra, se presentó en el Puerto de Uraga para exigirle a Japón su apertura comercial, Perry llevaba una carta en la que el gobierno de los EEUU en cabeza del Presidente Millard Fillmore, pedía privilegios comerciales, estaciones para aprovisionarse de carbón y protección para los náufragos norteamericanos. Durante este periodo Japón se encontraba bajo el dominio del Shogunato Tokugawa, y mantenía relaciones comerciales únicamente con los Países Bajos, China y Corea, debido a una política de aislamiento impuesta desde el año de 1639, con el propósito de eliminar la influencia extranjera en el país.

Después de este primer encuentro, el comodoro Perry prometió volver la siguiente primavera para confirmar el tratado o para emprender la guerra con Japón. Como resultado de estas primeras “negociaciones” se obtuvo el tratado Kanagawa, firmado el 31 de marzo de 1854, el cual tuvo como principios: 1. Apertura del puerto de Shimoda, a los barcos norteamericanos 2. Establecimiento del principio de nación favorecida y 3. El nombramiento de un cónsul de los EEUU en Shimoda. Después de la ratificación de este tratado, Japón firmó tratados similares con ingleses y rusos. (Tiedemann, 1965, p.26-27)

En agosto de 1856 haciendo efectivo el tratado efectuado en 1854, fue nombrado como primer cónsul americano, el comerciante y político neoyorquino, Townsend Harris. En los años siguientes a su nombramiento, Harris logro establecer un nuevo *Tratado de Comercio y Amistad mutua* el cual tenía como principios: el establecimiento de residencia de ciudadanos estadounidenses en Shimoda, Hakodate, derechos comerciales en Nagasaki y extraterritorialidad. Era un tratado desigual para Japón, ya que a pesar de que reconocía la extraterritorialidad para los extranjeros, el gobierno japonés no podía fijar aranceles sin previa aprobación del gobierno norteamericano y, además, no podía cambiar el tratado por su propia voluntad (Tanaka, citado en Murai, 2000, p.60). Este tratado se firmó en junio

del año de 1859, y posteriormente, tratados similares fueron establecidos con Inglaterra y Francia.

Como resultado de las nuevas relaciones con las potencias occidentales, al interior del imperio japonés se creó un clima contrario a la presencia de los extranjeros occidentales, expresado en revueltas en contra de estos y sus representaciones diplomáticas. Esta situación se modificó cuando el gobierno del imperio japonés impulsó un programa de occidentalización que afectó la agricultura y la industria del Japón y abolió los antiguos dominios de los *daimios*, transformando así la organización del estado y la sociedad japonesa, esta política fue llamada la restauración Meiji (Tiedemann, 1965, p. 28-31).

A partir de la apertura comercial de Japón a las potencias occidentales, el gobierno Meiji dio inicio a una política de expansión intensiva con el propósito del establecimiento de las fronteras de la nación, lo que tuvo como resultado el enfrentamiento con China en dos ocasiones: la primera a finales del siglo XIX y la segunda en la década de los treinta del siglo XX. La primera guerra sino-japonesa comenzó el 25 de julio de 1894 y tuvo como vencedor al imperio japonés. Como resultado de este enfrentamiento se firmó el *Tratado Shimoseki*, en el cual China reconoció la independencia de Corea, cedió las islas de Formosa, la isla de Pescadores y la península de LiaoTung; también dio origen al tratado comercial chino-japonés, el cual impuso a China las mismas condiciones de los tratados que había suscrito con las potencias occidentales.

Posterior a este enfrentamiento, solo diez años después, el imperio japonés se vio enfrentado a Rusia; en la guerra ruso-japonesa de 1904. Esta guerra ratificó a Japón como una potencia militar, al vencer a Rusia y lograr la firma del *Tratado de Portsmouth* en el año de 1905, el cual condujo a que Corea se convirtiera en un protectorado de Japón, con la aprobación de los EEUU y la consecuente renovación de la alianza anglo-japonesa. No obstante esta situación, para las primeras tres décadas del siglo XX las relaciones entre el Japón y los EEUU se habían deteriorado seriamente a causa de las medidas anti-japonesas tomadas en la costa Pacífico y la condena internacional a la política de Japón en Manchuria (China).

3. Migración japonesa hacia los EEUU siglos XIX y XX

La migración japonesa hacia los EEUU comenzó a finales del siglo XIX, con la contratación de trabajadores para las plantaciones de caña de azúcar en Hawái. Desde este destino se trasladó un gran número de migrantes hacia los EEUU continental, especialmente a la costa oeste en las ciudades de San Francisco (California) y Seattle (Washington). Esta situación generó un clima de intolerancia y desacuerdo que tuvo como antecedente más cercano la migración de trabajadores chinos (coolies) en toda la franja del Pacífico en los tiempos de la “Fiebre del oro” de California en 1849.

Mientras que la migración de ciudadanos chinos fue detenida por completo a través del *Chinese Exclusion Act* (Decreto de exclusión chino) del año 1882, para las primeras décadas del siglo XX esta ley no aplicaba a los japoneses, quienes sumaban cerca de 100.000 habitantes, una cifra irrisoria comparada con los migrantes de países europeos en el mismo periodo. Uno de los voceros más importantes en contra de la inmigración japonesa fue el periódico *Chronicle* (La Crónica), de la ciudad de San Francisco, que en una ocasión escribió en su portada “THE JAPANESE INVASION THE PROBLEM OF THE HOUR”⁶ (La invasión japonesa el problema de la hora), en el que se señalaba que la población de japoneses en San Francisco era de 100.000 habitantes y que cuando la guerra Ruso-japonesa terminara la inmigración de japoneses se incrementaría, y que esta población no era más asimilable que la población china (Daniels, 1988, p. 116). Este artículo, junto a la presión ejercida por grupos como la *Asiatic Exclusion League*, hizo que el sentimiento anti-japonés se incrementara en la costa oeste, y requiriera de la intervención del gobierno central. Resultado de esta circunstancia, el gobierno norteamericano negoció con su homólogo japonés el llamado “Gentlemen’s Agreement” (Acuerdo de Caballeros) el cual se hizo efectivo el 8 de febrero de 1908. Este acuerdo tenía como premisa que el

⁶ Otros titulares del *Chronicle* que sucedieron a este fueron: “JAPANESE A MENACE TO AMERICAN WOMEN, THE YELLOW PERIL—HOW JAPANESE CROWED OUT THE WHITE RACE, BROWN MEN AN EVIL IN THE PUBLIC SCHOOLS, BROWN ARTISANS STEAL BRAINS OF WHITES, CRIME AND POVERTY GO HAND IN HAND WITH ASIATIC LABOR” (Daniels, 1988, p. 116)

gobierno de Japón no expediría mas pasaportes a los ciudadanos japoneses, exceptuando hombres de negocios o profesionales. A cambio de este veto el presidente de los EEUU Theodore Roosevelt anuló una orden que segregaba a los estudiantes hijos de padres japoneses de las aulas educativas en la ciudad de San Francisco-California. (Foner y Garraty, 1991, p.442).

Posterior a esta primera reglamentación de la migración japonesa encontramos el acta de Inmigración de 1924 o también llamada el acta de Johnson-Reed. En esta se condicionó la migración, al generar cuotas de migrantes de acuerdo a su nacionalidad, basados en la población de los EEUU calculada en el censo de 1910. Esta ley afectó principalmente a los migrantes del este y sur de Europa, y eliminó por completo la migración asiática afectando especialmente a los ciudadanos de origen japonés. (Estados Unidos de América, U.S Department of State. 2009, *The Immigration Act of 1924 (The Johnson-Reed Act)*)

Estas leyes no detuvieron por completo la inmigración de japoneses a los EEUU, ya que a través de un sistema de *Picture Brides* (Novias de Fotografía), el cual consistía en el arreglo de matrimonios con fines de traslado a los EEUU, la población de japoneses se duplicó en dos décadas, modificando la composición demográfica de la población inmigrante japonesa, y dando como resultado predominancia masculina, condición que favoreció la constitución de familias y la consolidación de una minoría étnica (Daniels, 1988, p. 126).

4. Japón y su expansión por el Pacífico en el siglo XX

4.1. Japón en la Primera Guerra Mundial

La posición de Japón durante la primera guerra mundial consolidó su estrategia de expansión en Asia y lo puso en igualdad de condiciones con las potencias occidentales. Hacia agosto de 1914 Japón le declaró la guerra a Alemania ocupando las islas bajo dominio alemán en el Pacífico y los intereses de estos en Shantung. Al finalizar la Primera Guerra Mundial con el encuentro de las potencias ganadoras del conflicto en Versalles, Japón se dispuso a defender sus intereses entre los cuales se encontraban ejercer dominio sobre los territorios tomados de Alemania y una declaración de igualdad racial que

finalmente no fue expedida; aun así en esta reunión Japón fue ratificado como un miembro permanente del Consejo de Naciones, y reconocido como una potencia mundial.

4.2. Segunda guerra sino-japonesa

En el año de 1920 se inició una carrera de armamento naval en el Pacífico por parte de Gran Bretaña, Japón y los EEUU, que fue detenida entre los años de 1921-1922 en la *Conferencia de Washington* en la que se expidieron tres tratados diferentes que tenían como propósito conservar el status quo de las potencias occidentales en el Pacífico, minimizando la producción de armamento naval.

Hacia la década de los treinta se dio un enfrentamiento entre China y Japón, el cual llevó al último a retirarse de la liga de naciones, debido a que la Sociedad de Naciones no reconoció a Manchukuo como estado soberano. Este territorio había sido ocupado por Japón anteriormente y era parte de los planes de desarrollo económico de esta nación. El 7 de julio del año 1937 inició la Segunda Guerra sino-japonesa, esta había sido precedida por la *Declaración Amau* (1934) y los “Principios básicos de la política nacional”⁷ (1936). Estas dos declaraciones tenían como punto común la política expansionista del Japón y su interés en China. Este conflicto generó alejamientos y acercamientos del gobierno japonés con otras naciones, debido a los intereses de éstas en los territorios y recursos del Asia oriental.

Las relaciones del gobierno de Japón con los gobiernos de Alemania y Rusia, durante los años posteriores a la retirada de este de la sociedad de naciones, tuvieron como característica la enunciación y rompimiento de tratados según las condiciones específicas del momento. En un primer momento vemos cómo los intereses de Japón en Manchukuo rivalizaron con los intereses de Rusia en este territorio, lo cual llevó a que Japón firmara el *Tratado Anti-Comintern* con Alemania e Italia en 1936. Más adelante, el 23 de agosto de

⁷ Esta política promulgada secretamente en el año de 1936 tenía como principios: “1. Expansión Ultramarina, 2. Aumento del armamento con el fin de estabilizar Asia Oriental, 3. La eliminación de Rusia como amenaza del desarrollo de la cooperación económica entre el Japón, China y Manchukuo y 4. Ampliación de la influencia japonesa en el sudeste de Asia”. (Tiedemann, 1965, p. 88)

1939 Rusia y Alemania firmaron el pacto de no agresión germano-soviético, lo cual supuso grandes ventajas para las dos naciones y llevó a cabo la repartición del territorio polaco, así como también le dio a Japón la seguridad de no ser atacado por el norte para poder consolidarse en el sudeste asiático. En 1940 Japón formó parte del pacto Tripartito (Alemania, Italia, Japón), el cual tenía como premisa que los firmantes tendrían plena ayuda en caso de que cualquiera de ellos fuese “atacado por una potencia entonces no envuelta en la guerra europea o en el conflicto chino-japonés” (Tiedemann, 1965, p.95). Este pacto supuso una amenaza para el statu quo de las posesiones de las potencias occidentales en Asia

5. La Segunda Guerra Mundial en el Pacífico

La Segunda Guerra Mundial tuvo como segundo escenario el Océano Pacífico y los territorios de las naciones que tenían sus fronteras o intereses territoriales en este espacio. En este se vieron enfrentados directamente los EEUU y el Japón. El conflicto comenzó oficialmente el 7 de diciembre de 1941, y el hecho desencadenante fue, el ataque a la isla de Oahu, base militar de los EEUU en Hawai, conocida como *Pearl Harbor*. Este momento fue recordado por los norteamericanos como "una fecha que vivirá en la infamia"⁸. Este ataque fue un duro revés para la flota naval norteamericana que hacía presencia en el Pacífico, pues destruyó “la mayoría de aviones de combate; ocho barcos de batalla, tres *destroyers*, dos *cruiser*, fueron puestos fuera de acción y dos barcos de batalla el *Oklahoma* y el *Arizona* fueron destruidos completamente” (Foner y Garraty, 1991, p.827) así como también cerca de 2403 soldados muertos y 1178 heridos.

Este acontecimiento fue el resultado de un deterioro de las relaciones entre Japón y los EEUU durante la década de los treinta, producto de dos hechos centrales: en primer lugar, las acciones que el Imperio Japonés había adelantado para apoderarse de los territorios chinos y aprovechando la situación en Europa para modificar el balance de poder en el sudeste asiático. En segundo lugar, la renuencia de los EEUU de reconocer al Imperio

⁸ Expresión utilizada por el Presidente de los EEUU Franklin D. Roosevelt (1933-1945), al dirigirse al congreso de su país el 08 de diciembre de 1941.

Japonés como potencia en Asia oriental y las políticas de este con relación a los inmigrantes japoneses. (Tiedemann, 1965, p. 59 y 60)

Otro más de los precedentes del deterioro de las relaciones entre Japón y los EEUU, fue el “embargo moral de los embarques de material de guerra con destino a Japón y la imposición de límites a los créditos otorgados a este”, en el año 1938 (Tiedemann, 1965, p. 97). Un año después el tratado comercial japonés-norteamericano firmado en 1911 fue revocado y finalmente hacia julio de 1941 todos los capitales japoneses fueron congelados debido a los planes de Japón de establecer tropas japonesas al sur de Indochina completando así la ocupación que había comenzado en 1940 con la autorización del gobierno de Vichy.

En agosto de 1941, el gobierno de Japón propuso a los EEUU concesiones que tenían como propósito normalizar las relaciones entre los dos países. Estas reuniones se extendieron durante cuatro meses en los cuales no se llegó a ningún acuerdo, y finalmente se comenzó a preparar el camino hacia la guerra. El primer ministro japonés de ese periodo Konoé Fumimaro renunció y en su reemplazo asumió el cargo el general Tojo Hideki, quien al asumir el poder celebró una conferencia imperial el 1 de diciembre de dicho año, en la cual se ratificó la decisión de ir a la guerra (Tiedemann, 1965, p. 99).

La resolución de ir a la guerra desde Japón formó parte de un plan más amplio denominado “Asia para los asiáticos dentro de la esfera de Coprosperidad de la Gran Asia”. Este incluía el dominio de los territorios de India, China hasta llegar a Australia. Esta estrategia tuvo en un principio acogida en los gobiernos locales de naciones como Tailandia que fue invadida tan solo horas después del ataque a Pearl Harbor, ya que ofrecía la liberación de los colonizadores occidentales, aunque esto sin duda cambió a medida que pasaron los meses ya que los japoneses se mostraron iguales o peores que sus antiguos colonizadores. (Bourke, 2002, 78)

Las reacciones al interior de los EEUU al recibir la noticia del ataque a Pearl Harbor, condensaron los temores que había tenido la sociedad americana desde mitad del siglo XIX

con relación a lo que era denominado el “Yellow Peril”⁹ (Peligro Amarillo). A partir de este hecho los sentimientos anti-japoneses resurgieron a gran escala y dieron paso a la ejecución de una ley emitida por el presidente Franklin D. Roosevelt, la Orden Ejecutiva 9066 (19 de febrero de 1942), que consistía en declarar partes de los EEUU como áreas militares de las cuales “any or all persons may be excluded” (cualquiera o todas las personas pueden ser excluidas) (Executive Order No. 9066, 1942). La expedición de esta orden llevo a la creación de campos de internamiento, a los que fueron trasladados cerca de 127.000 japoneses y japoneses-americanos, durante el periodo de la guerra.

Uno de los efectos de esta medida fue que los inmigrantes y ciudadanos chino-americanos, dejaron de ser considerados un peligro para la sociedad norteamericana, ya que en el conflicto en el Pacífico, este país era un aliado importante de las potencias occidentales y era el que mas estaba sufriendo los planes de dominación japoneses.

Uno de los ejemplos que ilustran este viraje en el pensamiento de los norteamericanos, es un artículo publicado por la revista LIFE, en el que se le enseñaba a los ciudadanos estadounidenses a diferenciar entre un chino y un japonés (LIFE Magazine, diciembre 22, 1941, p.1). El propósito de este artículo era evitar los sucesos ocurridos en las ciudades, donde habitantes chinos y chino-americanos habían sido atacados al ser confundidos por ciudadanos japoneses. En la imagen (Ver Ilustración 1) podemos ver un gráfico en el que son explicadas las diferencias físicas entre chinos y japoneses, empleando las fotografías de un funcionario gubernamental chino y el General Tojo, primer ministro de Japón.

Este artículo centraba su análisis en la antropología física, mostrando las diferencias en el color de piel, el ancho de las narices, la extensión de sus huesos. Las diferencias físicas servían en este artículo para ilustrar, los grupos étnicos de los cuales descendían los chinos y los japoneses. En primer lugar se señala que el funcionario chino que aparecía en la fotografía provenía del grupo de descendientes ubicados en el norte del país, lo cual los

⁹ Concepción asociada al temor de invasión por parte de grupos asiáticos, en un principio asociado a la migración china hacia los EEUU y después modificado en la Segunda Guerra Mundial para agrupar también a los japoneses.

hacia relativamente altos y de talla esbelto. Señalaba también que sus huesos y nariz estaban suavemente construidos y que su color de piel era amarillo pergamino. En contraposición a esta descripción, se encontraba la de Tojo Hideki, primer ministro japonés, el cual era descrito como: “desproporcionadamente bajo, con un largo torso, su rostro es ancho y huesudo, su nariz es plana, su piel el color amarillo-ocre, y barba prominente” (LIFE Magazine, diciembre 22, 1941, p.1). La descripción de Hideki correspondía a la de los campesinos japoneses, ya que según el artículo los descendientes de la Casa Real japonesa tenían más similitudes físicas con la estructura de los chinos del norte.

Estas descripciones nos dejan ver el estado de las percepciones sobre chinos y japoneses, solo días después de los ataques a Pearl Harbor. En este ejemplo se resalta al chino como un personaje físicamente similar a los ciudadanos occidentales, al destacar su altura y facciones, así como una personalidad asociada a la expresión facial, la cual lo describía como “racional calmado” y “tolerante realista”, de manera que, el que antes había sido considerado un peligro y un ciudadano indeseable, en este momento era el mejor aliado de los EEUU en el Pacífico, y se diferenciaba de los japoneses diametralmente. La descripción de los japoneses, por su parte, favorecía los estereotipos y asociaba a sus gestos a una personalidad “intensa sin sentido del humor de místico despiadado” (LIFE Magazine, diciembre 22, 1941, p.1).



Ilustración 1: LIFE Magazine, (December 22, 1941), “How to tell japs from the chinese”.

Fue de esta manera como, lo que una vez fue considerado el “peligro amarillo”, ahora se encaminaba hacia la exclusión de un solo grupo de habitantes, basado en suposiciones heredadas del siglo XIX y alimentadas en el siglo XX, que buscaban separar a los japoneses de los chinos, haciendo de estos últimos, un aliado incondicional y amigable. Aun así este nuevo código de conducta ante los inmigrantes chinos, no modificó su status de ciudadanía en los EEUU, hasta la década de los cincuenta.

Los estereotipos acerca de los japoneses se construyeron a partir de creencias heredadas de los primeros contactos europeos con el Asia, y generadas por los misioneros jesuitas llegados en 1549. De todas estas descripciones y representaciones, una de las creencias heredadas más fuertes fue la de considerar a los japoneses como una sociedad opuesta a la de todos los pueblos conocidos y particular, al extremo, en sus costumbres. En el Libro quinto de la Historia de las Misiones (siglo XVI), encontramos descrito este aspecto como: “Son las costumbres de los japoneses muy particulares y muy diferentes de lo que usan otras naciones y de lo que pasa en nuestra Europa” (Guzmán, 1891, p. 217). Esta afirmación no se diferenciaba mucho de lo escrito por Ruth Benedict cuatro siglos después en su libro *el Crisantemo y la Espada* y en el cual señalaba: “We have even a folklore about the Japanese which says that whatever we do they do the opposite” (Tenemos incluso un folclore acerca de los japoneses que dice que todo lo que hacemos, ellos hacen lo opuesto).

Estas creencias junto a las teorías asociadas a la relación entre las características físicas y raciales del pueblo japonés con su “carácter nacional”, hicieron de la guerra un conflicto más profundo, lleno de sentimientos de odio, los cuales se vieron reflejados en el comportamiento de las tropas enviadas al Pacífico así como también en el apoyo de los ciudadanos a la exclusión de esta minoría en los EEUU.

Las nociones y estereotipos¹⁰ acerca de los japoneses como hombres insignificantes, se vieron transformados después del sorpresivo ataque a *Pearl Harbor* y el avance japonés en el Pacífico. Que para el año de 1942 tenía territorios que compartían sus fronteras con el

¹⁰ El concepto de estereotipo que se utilizara a través de esta investigación es el expuesto en la Introducción páginas 5 y 6.

norte de la Unión Soviética, el oeste de la China no ocupada e India y por el sur Australia (Artola, 1995, p. 77). Durante el primer semestre de este año el Imperio japonés dio dos grandes golpes al ejército aliado, el primero contra el ejército británico en Singapur, el cual tuvo un número de 85.000 rendiciones, y el segundo, la invasión a las Filipinas, en la que se rindieron 10.000 soldados estadounidenses y 62.000 filipinos, hecho conocido como la *Marcha de la muerte de Bataan* (Bourke, 2002, p. 72 y 73).

La captura de prisioneros de los ejércitos aliados por parte del ejército japonés fue un hecho que solo incrementó el odio hacia el enemigo oriental, ya que los prisioneros fueron tratados con mucha crueldad, violando todas las convenciones establecidas. Estas acciones reafirmaron las concepciones acerca de la “naturaleza” del enemigo, y fortalecieron la creencia de que su exterminio era la única solución para retornar a la paz (Dower, 1986, p. 51-52). Los hechos subsecuentes demostrarían el compromiso de las fuerzas militares norteamericanas en lograr este objetivo.

Durante el año 1942 los japoneses planearon el ataque a la isla de Midway (entre el 4 y el 6 junio 1942), la cual serviría como puente para la llegada a Hawái. Este ataque falló debido a que los americanos descifraron los mensajes, lo cual igualó la fuerza naval de las dos naciones y dejó a Japón en una posición defensiva con respecto a los territorios conquistados en los meses anteriores. El 7 de agosto de ese mismo año el ejército norteamericano obtuvo una nueva victoria en Guadalcanal y para finales de ese año conquistó las Islas Salomón. Acompañados de estas victorias en las islas del Pacífico, los EEUU iniciaron una estrategia de bombardeo a Tokio y otras ciudades japonesas (Bourke, 2002, p. 84).

Hacia 1943 el ejército japonés había sufrido grandes pérdidas a nivel territorial, lo cual hizo que su estrategia se tornara defensiva tratando de proteger lo que era denominado “esfera de defensa nacional absoluta” (Artola, 1995, p. 133), la cual comprendía desde Birmania hasta las Islas Buriles. En el mes de noviembre de 1943, comenzó la ofensiva norteamericana en el centro del Pacífico. Una de las batallas decisivas en esta estrategia fue la Batalla del Mar de Filipinas (19 y 20 de junio de 1944), en la cual se dio un desequilibrio

de fuerzas que favoreció a los EEUU. Esta serie de acontecimientos tuvieron como resultado la dimisión del primer ministro japonés el General Tojo Hideki y su gabinete. (Artola, 1995, p. 136)

En el mes de octubre de 1944 se dio la batalla naval más grande de la historia llamada Batalla de Golfo de Leyte. Esta fue la última lucha naval durante la Segunda Guerra Mundial y desde ese momento se empezó a utilizar a voluntarios llamados *Kamikazes* (viento divino) para chocar sus aviones contra los buques cargueros americanos. Esta batalla tuvo como resultado la destrucción en su totalidad de la flota de portaaviones japonesa, y la reocupación de las Filipinas (Artola, 1995, p. 137).

En febrero de 1945 los soldados estadounidenses desembarcaron en Iwojima y en abril en Okinawa. Paralelamente el gobierno soviético anunciaba a Japón el fin del Pacto de Neutralidad firmado en el año de 1941. Hacia julio de 1945 los mandatarios de los EEUU, Gran Bretaña y China, se reunieron y expidieron lo que se ha llamado la “Declaración de Potsdam”, en que se “exigía la rendición incondicional y amenazaban con una destrucción inmediata y total en caso contrario” (Artola, 1995, p. 141). La respuesta por parte de Japón a las exigencias de las potencias aliadas fue lenta ya que el gobierno tenía como condición para la rendición la conservación de la monarquía y de la figura del emperador. Esta estrategia tuvo como consecuencia el bombardeo con bombas atómicas de uranio y plutonio en las ciudades de Hiroshima y Nagasaki los días 6 y 9 de agosto de 1945. El primer ataque dejó 200.000 víctimas y graves secuelas en los sobrevivientes, así como sus descendientes.

Posterior a los ataques, el emperador de Japón se dirigió a sus súbditos por primera vez. A través de una transmisión radial hizo la declaración de “fin de la guerra” el 15 de agosto de 1945, y el armisticio fue firmado el día 2 de septiembre en el barco Missouri en la Bahía de Tokio.

El curso de los acontecimientos ocurridos en la guerra que se desarrolló en el Pacífico, fue solo una parte del conflicto entre los EEUU y Japón, ya que la guerra desatada por los medios y la agencias de propaganda del gobierno al interior del país con el propósito de lograr la inclusión de cada uno de los ciudadanos en el esfuerzo bélico, tuvo

un gran protagonismo en la política de los EEUU y en la vida de sus ciudadanos, quienes a través de la propaganda fueron convencidos de la amenaza que representaba el imperio japonés no solo para su país, sino para la forma de vida de occidental y sus valores. Estas representaciones modificaron la forma como la sociedad americana veía al “otro” oriental, afectando las imágenes de estos y las acciones que llevarían al final de la guerra.

II. PROPAGANDA, CARTELES Y SU PAPEL EN LA CREACIÓN DEL ENEMIGO

1. Propaganda: Orígenes y desarrollo hasta la Segunda Guerra Mundial

La Segunda Guerra Mundial libró sus más importantes batallas en los campos, ciudades y océanos, tanto del continente europeo como del continente asiático. Aun así, el desarrollo de la guerra no habría sido posible sin la existencia y el soporte de los aparatos propagandísticos y los medios de comunicación, que difundieron los ideales de cada uno de los países envueltos en la contienda. En el caso de los EEUU, este aparato tenía como propósito informar de la guerra al interior del país, y mantener en alto la moral de las tropas.

Estos objetivos fueron conseguidos a través de la difusión de filmes, emisiones radiales, canciones, panfletos y carteles, los cuales hacían parte de la vida diaria de los norteamericanos, y podían ser encontrados en lugares públicos como plazas, parques, colegios, así como también estaciones de buses, centros de reclutamiento, y fábricas. Esta cercanía con los medios hizo de la propaganda una manera efectiva de vender los costos de la guerra, y conseguir el apoyo moral de la ciudadanía.

La palabra propaganda, es uno de los vocablos con más carga de significado en el ámbito de la política y las relaciones internacionales. De acuerdo con el Instituto de Análisis de la Propaganda es definida como: "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 predeterminado", (Roucek, 1962, p. 151). Teniendo en cuenta esta definición es posible comprender cuál es el propósito asignado a la propaganda

política, y su importancia en el desarrollo político del siglo XX, el cual se vio reflejado en las guerras mundiales, así como en conflictos tales como la Revolución Rusa (1917), y la Guerra Civil española, (1936-1939), transformando la relación entre el gobierno y los ciudadanos.

Para comprender la dimensión de la construcción intelectual de lo que hoy consideramos como propaganda debemos remitirnos al origen histórico del concepto y los diferentes desarrollos que ha tenido a través del tiempo.

El término propaganda aparece por primera vez en el año 1622, como parte del título dado a la Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe (*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*) institución creada por el papa, Gregorio XV. “La finalidad que perseguía *De propaganda fide* era, por una parte, la de profundizar y extender la evangelización de los numerosos pueblos paganos que los grandes descubrimientos geográficos ponían a disposición de la Iglesia y, por la otra, la de contener y neutralizar la creciente amenaza que representaba el avance de la Reforma en la Europa del norte” (Huici, 1994, p. 101). Este primer uso del concepto no tenía una connotación negativa, como la que se desarrollo cerca de la Primera Guerra Mundial, ya que tenía congruencia con las labores de la iglesia católica en el siglo XVII (Huici, 1994, p. 101).

El concepto de propaganda que conocemos hoy en día, no fue definido hasta la Primera Guerra Mundial. Fue durante esta confrontación que en cabeza de Inglaterra se crearon agencias de información y se definieron las relaciones entre el gobierno, la fuerza productiva y las empresas privadas, lo cual permitió que durante esta guerra se produjera propaganda gubernamental dirigida al público general, situación sin precedentes para comienzos del siglo XX. Pizarroso destaca el papel jugado por la propaganda en esta guerra y señala:

“La primera guerra mundial, que en su planteamiento es una guerra que viene a resolver contradicciones del siglo anterior, va a producir modificaciones muy profundas. Por primera vez las retaguardias tuvieron una participación activa en la guerra y en los frentes grandes masas de ciudadanos de uniforme van a combatirla pagando un altísimo precio. Cuando la guerra acabe nada volverá a ser igual en los países que han participado en ella. Por otra parte, y precisamente por la participación de estas masas en la misma, la propaganda de guerra será esencial para su desarrollo. Nunca hasta entonces la persuasión de masas había tenido ese papel protagonista, determinante en el

desarrollo de un conflicto bélico. Al acabar la guerra se producirá, por un lado, una reacción contra los abusos de la propaganda pero, por otro, el fenómeno de la propaganda será por primera vez objeto de un estudio científico y en los países totalitarios de uno y otro signo se convertirá abiertamente en fundamental instrumento político”. (Pizarroso, 1999, p.169)

A partir de este momento se multiplicaron los estudios acerca de la propaganda, y se formularon teorías para hacerla más efectiva. Las teorías de persuasión y comunicación de masas que sirvieron de sustento teórico al esfuerzo propagandístico del gobierno de los EEUU estuvieron bajo la tutela de la *Mass Communication Research*. Dentro de este campo de la investigación, se desarrollaron dos teorías por los que son considerados los padres de los estudios de comunicación: Harold D. Lasswell y Carl Iver Hovland.

Las propuestas realizadas por Lasswell partían de los postulados de la teoría de la “aguja hipodérmica” que afirma que: “la audiencia es como un blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema estímulo-respuesta” (Mattelart, A. y Mattelart M., 1995, p.28). Las propuestas de Lasswell fueron expuestas en su investigación sobre la Primera Guerra Mundial llamada *Propaganda Technique in the World War I*, en la que destacaba tres funciones principales de la comunicación: “a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar el sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; c) la transmisión de la herencia social” (Mattelart, A. y Mattelart M., 1995, p.31).

Sólo en el curso de la Segunda Guerra Mundial se formularía un nuevo paradigma bajo la dirección de Carl Iver Hovland (1912-1961), matemático y psicólogo estadounidense, quien bajo el auspicio del gobierno norteamericano en 1942, dirigió los estudios del Departamento de Guerra sobre la persuasión y “sus efectos en el cambio de actitud a través de la información y la propaganda” (INFOAMÉRICA, “Carl I. Hovland”, 2009). Sus estudios estuvieron concentrados en los efectos de filmes de propaganda y documentales en las tropas americanas, y en el proceso que llevaba a un cambio de actitud respecto a la guerra. Su modelo se diferenciaba de los que lo precedieron (*Aguja Hipodérmica, Paradigma de Lasswell*), al considerar la interacción entre las distintas

variables que conforman el proceso comunicativo. Estas teorías fueron la base a partir de la cual se formuló el operar de las agencias encargadas de la coordinación de la información y propaganda a través de los diversos medios de comunicación, con destino tanto al interior de los EEUU como a las divisiones de estas agencias en las zonas de guerra de Europa y el continente asiático.

Las novedades que la Segunda Guerra Mundial traería a la teorización de la comunicación de masas y la difusión de la propaganda, consistieron en el perfeccionamiento de las técnicas propagandistas y la masificación de comunicaciones a través del uso intensivo de medios como el cine y la radio, así como también el empleo de carteles y panfletos (Iglesias, 1997, p.32). Durante la Segunda Guerra Mundial, la propaganda política estuvo asociada con el término de *psychological warfare* el cual se refería principalmente a las estrategias creadas por los órganos especializados de los gobiernos para influenciar la opinión pública en el exterior con el propósito que quebrar los ánimos del enemigo e impulsar su rendición. (Cull, Culbert y Welch, 2003, p.323)

Las diferencias de uso de este aparato científico a mediados de siglo con relación a la Primera Guerra Mundial fueron tres principalmente y reflejan el carácter organizado y estatal de la propaganda política. Según Fellows: “la propaganda política tuvo un nivel más alto de sobriedad y poseía menos palabras cargadas emocionalmente, era menos moralista, teniendo menos afirmaciones de preferencia con relación al número de afirmaciones de hecho, e incluía información más completa y relevante.” (Fellows, 1959, p. 185).

La propaganda política de los EEUU durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial, tuvo grandes diferencias debido a las condiciones bajo las cuales el país se involucró en el conflicto. Una opinión popular sobre la Primera Guerra Mundial era la sensación de haber sido involucrados en un conflicto extranjero, esto sumado al cuestionable desempeño de la CPI (Comité de información Pública), hizo que la opinión pública se opusiera a ir a la guerra, así como a aceptar las ideas que les transmitía el gobierno a través de sus agencias. Antes de la entrada de los EEUU en la Segunda Guerra Mundial, el presidente Roosevelt, creó varias agencias de propaganda con el fin de difundir

sus planes de gobierno, las principales fueron: la Oficina Rockefeller para movilizar a la opinión en América Latina (1940), la Oficina de Informes del Gobierno (1939) y la Oficina de Datos y Cifras (1940). Más adelante estas agencias fueron fusionadas para crear la Oficina de información de guerra o (OWI) por sus siglas en inglés (Cull, Culbert, y Welch, 2003, p.448). Su desarrollo y funciones serán abordados más adelante en el capítulo.

2. Medios de masas y propaganda durante la Segunda Guerra Mundial en los EEUU

Durante la Segunda Guerra Mundial, medios de comunicación relativamente nuevos, como el cine y la radio, abrieron una ventana para las agencias de información que veían en ellos una oportunidad de llevar sus mensajes a un público más amplio y a una velocidad nunca antes vista. Especialmente en este periodo las transmisiones radiales y el cine jugaron un papel muy importante en la difusión de propaganda; ejemplos de esto son las emisiones de La Voz de América (VOA), estación creada en 1942 con el propósito de emitir información en Europa y las creaciones cinemáticas, tanto de los países aliados como de los países del eje, expuestas en salas de cine. Todas estas transmisiones demostraron su efectividad al ser escuchadas y vistas por millones de personas. Se estima que semanalmente asistían a las salas de cine de los EEUU cincuenta millones de personas, las cuales veían algún tipo de mensaje emitido por el gobierno o veían alguna película con tema bélico (Clark, 2000, p. 111). En el caso de la radio se calcula que 90% de los hogares norteamericanos poseía un aparato transmisor, y que en promedio las familias escuchaban 3 a 4 horas de programación radial diariamente (Horten, 2002, p. 2).

Las producciones cinematográficas durante la Segunda Guerra Mundial fueron uno de los medios más populares de difusión de propaganda. Es importante destacar en este campo, la obra de Frank Capra, inmigrante italiano, que durante la guerra se enlistó en el ejército de los EEUU como Mayor y creó una serie de siete documentales titulados “Why we fight”, además de dos películas llamadas *Know your ally* y *Know your enemy-Japan* (Cull, Culbert y Welch, 2003, p.63).

La serie “Why we fight”, consistía en siete documentales de una hora cada uno, los cuales tenían como propósito “combatir los sentimientos aislacionistas” de los jóvenes que

habían crecido junto al movimiento pacifista de entreguerras (Dower, 1986, p.15). Los títulos que componían esta serie eran: *Prelude to War, The Nazis, Strike, Divide and Conquer, The Battle of Britain, The Battle of Russia, The Battle of China* y *War Comes to America*. Una de las características más importante de esta serie de documentales fue la implementación de grabaciones provenientes de fuentes enemigas dentro del documental, las cuales eran utilizadas para mostrar la ideología de los enemigos en sus propios términos y así poder utilizar esta información a favor los EEUU (Cull, Culbert y Welch, 2003, p.426).

Otra de las películas realizadas por Frank Capra, fue *Know your enemy-Japan*, esta fue lanzada el 9 de agosto de 1945, coincidiendo con el día en que fue bombardeada Nagasaki, y retirada por orden del General MacArthur, dos semanas después de la rendición de Japón. Esta estaba compuesta por clips de diversas fuentes visuales japonesas realizadas antes y durante la guerra, enfatizando la percepción de que los japoneses eran “photographic prints of the same negative” (Dower, 1986, 19), así como también refiriéndose a ellos como “an obedient mass with but a single mind”. Esta pieza de propaganda reunía los clichés más comunes generados por la sociedad anglosajona, y reforzaba los estereotipos construidos desde siglos atrás. (Dower, 1986, 19)

Estos estereotipos acerca de los japoneses también fueron difundidos a través de la música popular transmitida en las emisoras radiales al interior de los EEUU. Dentro de los títulos más importantes podemos encontrar canciones como: "We're Gonna Have to Slap the Dirty Little Jap" (Tendremos que abofetear al pequeño sucio japonés), y "A-Bombing We Will Go (Right Over Tokio)", en cuya letra podemos encontrar frases como: "Look out, you yellow Japs / You thought that we were saps, We're gonna blast you from away up high. / Now you bombed Pearl Harbor in your mean and sneaky way, / So we're gonna jar your little island night and day", ("Cuidado, ustedes japoneses amarillos / ¿Pensaron que éramos tontos?, Vamos a explotarlos de lejos en lo alto. / Ahora ustedes bombardearon Pearl Harbor a su malvada y astuta manera, / Así que vamos a hacer vibrar su pequeña isla noche y día) (Sheppard, 2001, p. 306).

Estas melodías mostraban los mismos retratos de los japoneses que estaban presentes en otros medios de comunicación, empleando términos ofensivos y burlándose de la manera en que estos pronunciaban el idioma inglés, contribuyendo así a la creación de una cultura popular musical que contribuía en el esfuerzo del gobierno por estigmatizar al japonés desde todos los frentes. (Sheppard, 2001, p. 306).

Paralelamente los medios impresos como los periódicos, panfletos y carteles, siguieron utilizados por las agencias de propaganda, ya que para esta época las técnicas de impresión habían avanzado de tal manera que el costo y el tiempo de producción de un cartel o panfleto, era irrisorio al compararlo con las ventajas en su distribución. Es así como el cartel se configura como uno de los medios más utilizados durante la guerra, debido a sus características de reproductibilidad, y a su inmediatez, convirtiéndose en un icono de la propaganda a nivel mundial.

Algunos de los carteles mas icónicos producidos durante la Segunda Guerra Mundial fueron responsabilidad de Norman Rockwell, ilustrador del *Saturday Evening Post*, quien fue mejor conocido por su trabajo al crear las obras, convertidas en carteles “Four Freedoms”, que exponían las cuatro libertades que el ejercito de los EEUU se proponía proteger del fascismo: libertad de opinión, libertad de culto, libertad del miedo y libertad de querer, y promovían la compra de bonos de guerra (Cull, Culbert y Welch, 2003, p. 355). Estos carteles fueron muy populares durante la guerra, y convirtieron a Rockwell en uno de los artistas más importantes del siglo XX en los EEUU. En estos se ejemplificaban los valores americanos de la democracia en contraposición de los del eje (Alemania, Italia y Japón), y sus dictaduras. Ver análisis de las ilustraciones a continuación.



Ilustración 2

En la ilustración número 2 encontramos la imagen de un hombre de raza blanca, de pie en medio de una multitud de en su mayoría hombres de raza blanca. El hombre esta vestido con ropa de trabajo, en contraposición a los hombres a su alrededor los cuales se encuentran en trajes con corbata. En la parte superior del cartel encontramos la frase en letras

mayúsculas y color negro que dice: “Save freedom of speech” (salve la libertad de opinión) y en la parte inferior el texto “Buy war bonds” (Compre bonos de guerra). En este cartel encontramos una apelación al hombre común, a salvaguardar su libertad de opinión por medio de la compra de bonos, insistiendo en la capacidad de los trabajadores de expresar su opinión sin diferenciación con otros estamentos sociales.

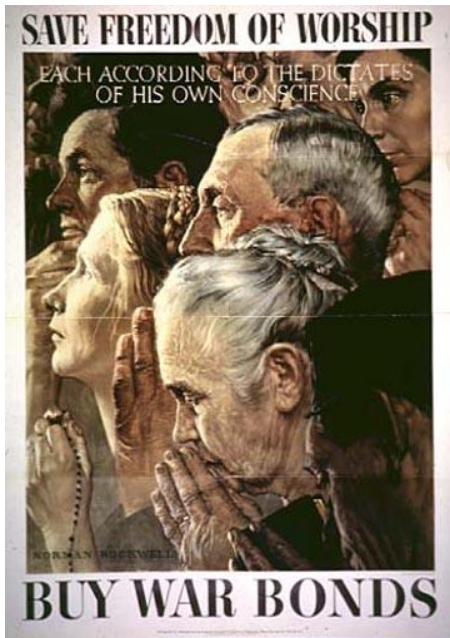


Ilustración 3

como el anterior tenía como propósito incentivar la compra de bonos de guerra, a través de la ilustración de un valor norteamericano en oposición a las condiciones impuestas a los ciudadanos en los países del eje (Alemania, Italia y Japón)

OURS...to fight for



FREEDOM FROM FEAR

Ilustración 4

En la ilustración numero 3, encontramos la imagen de tres hombres y tres mujeres orando, en su mayoría son de raza blanca. En la parte superior se encuentra el texto, “Save freedom of worship” (Salve la libertad de culto), y debajo en letras de menor tamaño y en color blanco el texto “Each according to the dictates of his own conscience” (Cada uno de acuerdo al dictado de su propia conciencia). Este texto junto con la imagen nos revela el objetivo de la imagen al mostrar el ideal de la diversidad de cultos, en contraposición a la imposición de una única religión o culto en los regímenes fascistas. Este cartel

En la ilustración numero 4 encontramos en la parte superior el texto que dice “OURS...to fight for” (Nuestro luchar por), debajo de encuentra la imagen de una familia, en la que la madre se encuentra abrigando a sus hijos que están durmiendo y el padre que los observa desde una posición erguida. Debajo encontramos el texto: “Freedom from fear” (Libertad del miedo). En esta ilustración se muestra a una familia

promedio americana, y por medio del texto se quiere mostrar la tranquilidad de la familia en contraposición al miedo consecuencia del conflicto entre los países del eje y los EEUU.

En la ilustración número cinco encontramos en la parte superior el texto que dice “OURS...to fight for” (Nuestro luchar por), y debajo la ilustración de una cena familiar norteamericana en celebración de la festividad de Acción de Gracias. En esta se enfatiza el carácter tradicional de la ocasión al mostrar una familia de raza blanca, y el papel tradicional de la mujer como ejecutora de la cena que tiene como plato principal un pavo al horno tradicional de esta celebración. En la parte inferior del cartel se encuentra texto que dice “Freedom from want” (Libertad de querer). En esta imagen se promulga la libertad de



Ilustración 5

querer, y se enfatiza esta proposición por medio de la celebración de una festividad en la que converge la familia, los alimentos y la preparación alrededor de esta. Al mostrar el pavo, los recipientes de porcelana y cristal y los cubiertos de plata, se hacía un llamado al valor que estas comodidades tenían para los ciudadanos, y se llamaba a proteger el derecho de los americanos a continuar con un estilo de vida que les traía comodidades en oposición a la miseria que un régimen totalitario.

3. Agencias de Información de los EEUU durante la Segunda Guerra Mundial: El caso de la OWI (Office of War Information)

La creación de la OWI, Oficina de Información de Guerra, estuvo precedida por diversas agencias que apuntaban a la difusión de información más no de propaganda, ya que este término estaba relacionado con la transmisión de mentiras con fines de apoyo a los gobernantes de turno como se había evidenciado durante la Primera Guerra Mundial. La primera agencia en ser consolidada en los EEUU fue el Comité para la información pública

(CPI) por sus siglas en inglés. Esta fue creada por el Presidente Woodrow Wilson, bajo la orden ejecutiva N° 2594, el 13 de abril de 1917. A su mando estuvo el publicista George Creel, cuya influencia fue tanta, que esta agencia sería mejor conocida como “The Creel Comitee” (El comité Creel) (Cull, Culbert y Welch, 2003, p.99). Bajo la supervisión de esta agencia se crearon carteles tales como aquel del Tío Sam señalando con el propósito de reclutar soldados para el ejército de los EEUU (Ver Ilustración 6). Esta agencia utilizó portavoces encargados de promocionar la venta de bonos de guerra



Ilustración 6

llamados “Liberty Bonds” en eventos públicos, también utilizó los carteles como medio de comunicación emitiendo cerca de 100 millones de unidades, no solo durante la Primera Guerra Mundial sino también en la intervención anti-bolchevique en Rusia (Manning, M. y Romerstein, H, 2004, p. 65 y 66)

En el año de 1919, el CPI fue eliminado debido a la creencia de que había sido un vehículo de propaganda del gobierno conducido por Wilson. Hacia el año 1920 el ex director del CPI, George Creel, publicó un libro en el que relataba su labor en la agencia, el cual tuvo gran oposición del Senado de los EEUU debido a que contenía toda la información de los métodos empleados en la creación y difusión de propaganda. (Cull, Culbert, y Welch, 2003, p. 99)

La OWI surgió por la necesidad de encauzar los esfuerzos en difusión de información y propaganda, al interior de los EEUU. Desde el año 1939 el presidente Roosevelt, había creado diferentes agencias que servían como difusoras de información tanto al interior como exterior del país. El establecimiento de la OWI se dio bajo la orden ejecutiva N° 9182 en 1942, fusionando las Oficinas de Datos y Cifras (1940) y el Servicio de Información Estadounidenses (USIS). El propósito de esta nueva oficina fue presentado por el

presidente Roosevelt en estos términos: “Formular y llevar a cabo, a través del uso de la prensa, radio, cine y otras instalaciones, programas de información destinados a facilitar el desarrollo de una comprensión cabal e inteligente, en casa y en el extranjero, de la situación y el progreso de la guerra y de las políticas de guerra, actividades y objetivos del Gobierno” (Barnes, 1943, p.34).

El encargado de llevar a cabo los objetivos de la OWI fue el periodista radial Elmer Davis, conocido por sus reportes de guerra. El papel de Davis en la creación y difusión de la información fue limitado debido a la experiencia del “Creel Comitee” en la Primera Guerra Mundial, haciendo que las funciones de la OWI en los EEUU fueran divididas entre el Consejo de Publicidad de Guerra y la división de cine de la misma. (Cull, Culbert y Welch, 2003, p.99).

Debido a la desconfianza del congreso de los EEUU en los métodos y fines de la propaganda, la OWI sufrió recortes de presupuesto, con lo cual dejó de ser la generadora de los carteles que ocupaban las calles y pasó a ser un ente censor, dejando así la producción de carteles a otras agencias de guerra (Joint Labor-Management War Production Drive, U.S. Government Printing Office, General Information Department, War Production Board entre otras) así como a fábricas y empresas que estaban colaborando en el esfuerzo de la guerra (Heppenstall Co. Steel Forgings, Douglas Aircraft Company, Lehigh Safety Shoe Co. Inc., General Motors Corporation).

La OWI funcionó como agencia de propaganda hasta el 15 de septiembre del año 1945 (Orden Ejecutiva agosto 31 1945), cuando los cortes de presupuesto hicieron imposible sus tareas y sus funciones se limitaron a la emisión de propaganda en el exterior, aboliendo la rama encargada de difundir la propaganda al interior del país.

4. Carteles: su historia, funciones y papel en la Segunda Guerra Mundial

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” (Gubern, 1997, p.54). La génesis del cartel como un arte industrial, comenzó en la segunda mitad del XIX cuando Jules Cherét combinó: “la

quiografía del dibujo con trazos grasos y su posterior impresión mecánica, con fines multiplicadores, al servicio de intereses comerciales” (Gubern, 1997, p.54). El trabajo de Cherét se concentró principalmente en la producción de carteles para promocionar espectáculos (ver ilustración 7), librerías, y publicaciones comerciales.



Ilustración 7: Chéret, J. (1890), Moulin Rouge/
Paris Cancan

Los antecedentes de este producto se encuentran relacionados tecnológicamente con la litografía, y culturalmente con la aparición del libro ilustrado en Europa y los programas (anuncios en color) de circos, ferias y corridas de toros. Respecto a su estética se halla vinculado con la pintura mural de Giambattista Tiepolo (1696-1770), así como también con la pintura japonesa que empezaba a llegar a Europa en el siglo XIX. Esta tenía un formato y un colorido similar al que desarrollaría en el cartel de Chéret. (Gubern, 1997, p.53). Estas características hicieron que los carteles ocuparan un papel importante en la definición de las artes decorativas y más adelante en la propaganda comercial y política, debido a su producción barata y a su fácil distribución.

Durante la Primera Guerra Mundial el cartelismo se desempeñó como uno de los medios principales a través del cual se comercializó la guerra, promocionando productos como bonos de guerra e invitando a los transeúntes a enlistarse. A partir de este momento los carteles dejaron de ser obra de artistas y se convirtieron en trabajos encargados a

diseñadores gráficos. Esta particularidad le otorgó una de sus características más importantes, ya que al usarse como propaganda y no ser relacionado con un autor específico, el cartel actuó de forma tal que representa a todo un estamento, a toda la sociedad si se quiere, y este motivo, le da más sentido y convicción a sus imágenes y palabras. (Gubern, 1997, p.55-56)

Dentro de las características que hacen del cartel un medio ideal para la propaganda política podemos encontrar: 1) Elaboración rápida 2) Simplicidad en el diseño 3) Atrevimiento cromático que atrae al viandante y 4) Concisión en el texto escrito (Ramírez, 1976, p. 127). Estas nociones nos muestran los aspectos básicos de un cartel, que junto a las funciones del texto (anclaje o fijación de los sentidos, restricción a uno o pocos significados) (Ramírez, 1976, p. 185), nos da un panorama más completo de las funciones del cartel y sus posibilidades de uso en un entorno de guerra.

El funcionamiento de los carteles durante la Segunda Guerra Mundial no difiere en esencia de lo formulado con respecto a los carteles políticos y comerciales del pasado, ya que lo que intenta es convencer a través de colores y gráficos atractivos, así como con palabras familiares, de la importancia de la guerra, y del papel que cada uno debe cumplir en ella, se podría decir que la función conativa es la que mejor describe el comportamiento de un cartel político, ya que en ésta “Las imágenes se dirigen directamente al espectador, llamando su atención, “mirándole” y “hablándole”, (Ramírez, 1976, p. 186). Este comportamiento es muy frecuente en los carteles de la guerra, ya que en la mayoría se individualiza al espectador, llamándole la atención sobre lo que debe o no debe hacer y cómo su comportamiento afecta el esfuerzo de toda una nación.

Se estima que cada mes que duró la guerra desde 1942, cuando se creó la Oficina de la Información de Guerra (OWI), se sacaba a circulación un millón y medio de carteles y cada mes se colocaban 100.000 mensajes en el metro, tranvía y autobuses. Estos solo pertenecían al ámbito interno del país, y eran producidos en su mayoría por agencias de guerra y compañías privadas, bajo la estricta dirección de la OWI. En el campo de la difusión de propaganda en el extremo oriente, por su parte, es importante resaltar que,

aunque se calcula que se soltaron por medio de aviones cargueros aproximadamente noventa millones de panfletos a lo largo de la guerra, los efectos de estos son desconocidos, siendo este fenómeno una de las principales características de la guerra psicológica: la falta de conocimiento sobre los efectos sobre el bando enemigo. (Clark, 2000, p. 111 y 115).

4.1 Tipos de carteles desarrollados en la Segunda Guerra Mundial

Los carteles generados por los EEUU durante de la Segunda Guerra Mundial estaban diseñados no solo para incrementar la productividad en las fábricas, sino también para ampliar la visión de las responsabilidades de guerra que cada ciudadano tenía con su país (Bird W. y Rubenstein H, 1998, p. 1), estas responsabilidades se expresaban a través de la compra de bonos, la productividad en las fábricas, la discreción y el ahorro, como lo podemos ver en los carteles a continuación.

Los temas de los carteles además de ser los principales aspectos domésticos de la guerra, apelaban a los aspectos más sensibles de la sociedad estadounidense reflejando así las consecuencias que podría llegar a tener ser vencidos en el conflicto.

A través de los ejemplos a continuación (ilustraciones 8 y 9), podemos ver cómo el uso de estereotipos y símbolos, pueden crear verdaderos iconos generando en las personas un mayor compromiso en las actividades a favor de la guerra. El personaje del *Tío Sam* en la ilustración es rediseñado con respecto a su original (en la derecha) de la primera guerra mundial, en este cartel podemos ver que su función se ha modificado también, ya que si en la primera guerra invitaba a unirse al ejército, en la Segunda Guerra Mundial se le ve con el casco y su rifle, con las mangas de su camisa dobladas en señal de estar ocupado en su labor, pero aun así señalando, esta vez con la orden de cuidar lo que se tiene, pero reconociendo cualidades en el soldado al que apunta con su dedo.



Ilustración 8



Ilustración 9

La icónica imagen de la ilustración 9, creada por Howard J. Miller, para *Westinghouse* nos habla de otra temática recurrente en los carteles, la productividad y trabajo en las fábricas. En esta imagen se puede ver a la mujer trabajadora que da ánimos a los obreros y obreras de las fábricas. Esta mujer se encuentra con un overol azul (su ropa de trabajo) y presenta un gesto masculino pero al mismo tiempo, lleva una pañoleta en su cabeza para mantener su peinado y está maquillada. Las características de este icono pueden ser explicadas a partir de este párrafo en el que Clark afirma: “el reclutamiento

de mujeres para trabajos de guerra y su implicación en terrenos tradicionalmente masculinos exigieron nuevos cometidos para estas que entraron en conflicto con otras imágenes oficiales de familia y feminidad” (Clark, 2000, p. 109). Así pues la existencia de esta imagen (confundida en múltiples ocasiones con el personaje de *Rosie the Riveter*

creado por Norman Rockwell), parte de la necesidad de redefinir el papel de la mujer en el esfuerzo de guerra y en la sociedad misma, dejando de lado los papeles tradicionales impuestos por la sociedad.

En la ilustración 10 encontramos una fotografía en blanco y negro de una mujer joven, bella, peinada y maquillada, encuadrada en lo que parece ser un aviso de un fugitivo. En la parte superior se lee el texto “Wanted!” (Se busca), y en la parte inferior del cartel se lee “For Murder” (Por asesinato), y en letras de color rojo dice: “Her careless talk cost lives” (su conversación descuidada costó vidas). En esta imagen se hace el énfasis sobre la fotografía de la mujer, se busca levantar sospechas sobre cualquier ciudadano, y alerta que cualquier persona que posea información sobre estrategias militares, y no sea



Ilustración 10

cuidadoso con ella puede convertirse en un asesino. Otra característica de este cartel es la de mostrar a la mujer no solo como un ser débil al que hay que cuidar, sino también como una potencial amenaza para la estabilidad de la nación y el desarrollo de la guerra, este uso de la imagen de la mujer es explicado por Clark como: “si bien las imágenes de las mujeres suelen representarlas como víctimas inocentes de la agresión enemiga, otras veces se las retrata como “el enemigo en casa”, ya sea como cómplice inconsciente o como traidora deliberada” (Clark, 2000, p.113-114).

Una de los contenidos más recurrentes y que apelaba directamente a los sentimientos, eran las representaciones de niños y mujeres, ya que como indica Clark: “En muchas imágenes de reclutamiento, la idea de defender a la nación se combinaba con la defensa de la familia. Cualquier conflicto de lealtades nacionales o personales les podía contrarrestarse con esta vinculación del deber del país y la familia” (Clark, 2000, p. 108).



Ilustración 11

acompaña a este cartel dice: “Don’t let that shadow touch them Buy War Bonds” (No deje que esta sombra los toque. Compre bonos de guerra). El propósito de este tipo de cartel era relacionarse con el espectador de tal manera que le permitiera ver a sus propios familiares bajo la esvástica, y esto lo motivara a colaborar con la guerra de forma económica.

En el cartel 12, encontramos una imagen directamente relacionada con la imagen del enemigo japonés. En este se puede ver cómo un soldado japonés, con rasgos animalescos, lleva a una mujer blanca desnuda en su espalda y un arma en su otra mano. Detrás de este se observa un panorama desolador en el que se puede ver de fondo un incendio y cuerpos colgados, así como la imagen de lo que se presume es otro soldado japonés hiriendo con su bayoneta a una persona amarrada. El texto que lo acompaña dice: “This is the enemy”. Este cartel en específico fue el que inspiró esta investigación, ya que en

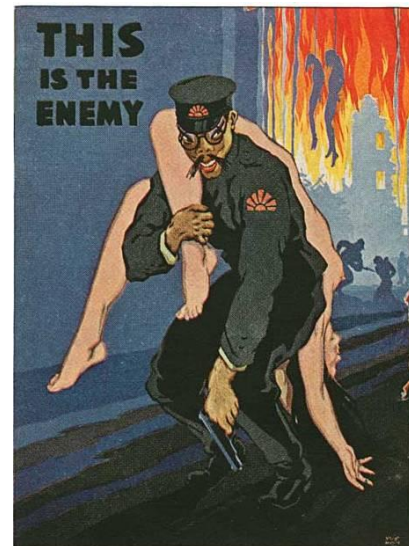


Ilustración 12

él se encuentra la representación del sujeto japonés con todos sus estereotipos y uno de los temores más profundos de la sociedad americana, la invasión del territorio nacional por

parte del ejército japonés. En el siguiente capítulo podremos ver con más profundidad cuales fueron las representaciones que más permearon la producción de propaganda visual en una muestra de carteles producidos bajo la supervisión de la OWI por distintas agencias y empresas privadas en el periodo de 1942 a 1945.

III. “THIS IS THE ENEMY”: LA REPRESENTACIÓN DEL ENEMIGO JAPONÉS EN LOS CARTELES

1. Construcción de estereotipos sobre los japoneses en los EEUU durante la Segunda Guerra Mundial

La representación de los japoneses a través de los carteles emitidos en los EEUU durante la Segunda Guerra Mundial, parte de la necesidad de construir y difundir la imagen del enemigo, apelando a los sentimientos y a los valores más arraigados de la nación. Esta representación fue el resultado de la experiencia propia de los EEUU con los japoneses en términos de diplomacia, la relación de los estadounidenses con los inmigrantes japoneses en su país, y la experiencia europea en el oriente.

La construcción de estas representaciones del “otro”, fue un proceso que partió de la identificación de la diferencia y la posterior creación de estereotipos. Para Ardévol, los estereotipos son definidos como:

“una práctica discursiva que sustantiviza una supuesta característica del otro, trazando su imagen a partir de la fijación, repetición y naturalización, de ciertos rasgos considerados esenciales. Un instrumento de violencia simbólica que construye una narrativa del otro a partir de fijar y repetir lo que por otro lado nunca podrá ser probado, hasta el punto de presentarlo como algo natural...El estereotipo es, por lo tanto, una estrategia representacional que implica una clasificación especial e interesada de los individuos, una demarcación en categorías que tiene por objetivo subsumirlos jerárquicamente, clasificarlos a partir de criterios ideológicos, morales y políticos generalmente no explicitados” (Ardévol, 2004, p. 105).

Las definiciones de estereotipo aquí señaladas, describen el comportamiento de los organismos encargados de crear y difundir la propaganda acerca de los japoneses en la Segunda Guerra Mundial, ya que fue a través de la repetición y la unificación de características que se logró crear una imagen del japonés como conjunto, deshumanizándolo por completo, haciendo de las labores de la guerra algo necesario y vital

para la supervivencia de la democracia y del modo de vida americano. Asimismo Guarné, señala, con relación a la efectividad del estereotipo:

“...los estereotipos 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” (Ardévol, 2004, p. 109).

Las experiencias que moldearon la percepción sobre el enemigo durante la guerra en el Pacífico, trajeron consigo una serie de estereotipos clasificados por Dower en su texto *War without mercy* en cinco patrones principales: 1) cada bando retrató al otro como su total opuesto 2) las imágenes positivas de cada uno fueron destacadas por el otro para ridiculizarlo y condenarlo 3) surgieron valores comunes que cada bando utilizaba para desvirtuar al enemigo (liberación, moralidad, paz) 4) las políticas y prácticas que se fijaron para exterminar al enemigo siguieron la representación del enemigo como el mal incorregible 5) había una cantidad de estereotipos sobre el enemigo y sobre el “otro” en general, y no exactamente sobre el enemigo japonés o enemigo occidental, lo que hizo que estos se pudieran transferir a otros enemigos fácilmente en conflictos posteriores como la Guerra Fria (Dower, 1986, p.28-29). Estos estereotipos se aplicaron en doble vía, y reflejan las políticas de guerra en las que se desarrollaron los países aliados, así como los países del eje.

En los EEUU estos patrones se desarrollaron a través de características que describían a Japón como una nación militarista, represiva e irracional, identificando a sus habitantes como copias del mismo negativo, resaltando así su singularidad como pueblo, y su oposición a los valores occidentales (Dower, 1986, p.29). Dentro de este grupo de creencias se destacaban los comportamientos de los soldados japoneses en las batallas libradas en el Pacífico, así como las motivaciones y ejecución del ataque a Pearl Harbor, resaltando su comportamiento traicionero y su tendencia a la crueldad y a la tortura. Estas características básicas otorgadas al sujeto japonés trajeron consigo imágenes, en las que se deshumanizaba por completo al enemigo, y se invitaba a su completa destrucción.

El ideal de completa destrucción que se impulsaba desde las filas del ejército de los EEUU hacia Japón, tenía como justificaciones: a) la psicología del suicidio propia dentro del pueblo japonés, lo cual haría justificable su completa exterminación b) la experiencia de la Primera Guerra Mundial dejó como lección que la única forma de evitar otro combate en el futuro sería la destrucción completa con el fin de que los países vencidos no rearmaran su ejército y comenzaran otra guerra y c) el concepto de “purga psicológica” el cual indicaba que la única forma de la que se podría limpiar a Japón de su fanatismo y sentido de nación sería a través de su completa destrucción (Dower, 1986, p.56). Esta política de destrucción total impulsada desde los medios y el gobierno de los EEUU, condujo al desarrollo y a la utilización de armas de destrucción masiva, determinando el desenlace de la guerra y el curso de eventos durante el siglo XX y XXI.

2. Muestra de carteles en contexto

Las imágenes utilizadas para la ejecución de esta investigación constituyen una pequeña muestra del universo de carteles producidos durante la Segunda Guerra Mundial por los EEUU. Esta muestra se compone de sesenta carteles, cuyas imágenes fueron tomadas de los archivos universitarios y gubernamentales citados a continuación: 1) Biblioteca de la Universidad del Norte de Texas, colecciones digitales, colección de carteles de la Segunda Guerra Mundial, 2) Universidad Estatal de San Francisco, Instituto de ciencias sociales y de comportamiento, Internamiento Japonés americano 3) *Unifying a Nation*, Carteles de la Segunda Guerra Mundial, biblioteca estatal de New Hampshire, 4) Biblioteca de la Universidad de Minnesota “A Summons to Comradeship”, carteles y postales de la Primera y la Segunda Guerra Mundial y 5) Los archivos nacionales, *Powers of Persuasion*, Carteles de la Segunda Guerra Mundial.

Estas imágenes fueron recopiladas y clasificadas en una base de datos, desarrollada en la plataforma de blogs WordPress, alojada en la siguiente dirección, <http://proyectedinv.xtreemhost.com/>¹¹. En esta base de datos podemos encontrar cinco secciones. En la primera sección están expuestos los sesenta carteles que componen la

¹¹ Para acceder a la Base de Datos, es necesario introducir como usuario la palabra *visitante* y en el campo de contraseña los caracteres SWech2P5%.

muestra, los datos principales de fecha, autor, agencia creadora del cartel, tamaño, y lugar del que fue extraída, así como una descripción completa de la imagen. En la segunda sección podemos encontrar las categorías de clasificación asociadas a la función que cumplió el cartel en la Segunda Guerra Mundial, dentro de estas encontramos: Ahorro, Apoyo extranjero, Bonos de Guerra, Conservación Material, Empleo/Trabajo, Enemigo, Espionaje, Incendios Forestales, Materiales, Pearl Harbor, Producción, Reclutamiento, Sabotaje, Seguridad, y Seguridad Industrial.

En la tercera sección denominada etiquetas se encuentra una nube en la que se pueden filtrar los carteles, por año, autor, agencia o archivo de origen, con el propósito de hacer más fácil su búsqueda al seleccionar alguno de la información general de la imagen. En la cuarta sección encontramos la sección de fuentes, es esta encontramos las direcciones de cada una de las bibliotecas y archivos de donde fueron extraídas las imágenes incluidas en esta investigación, y un mapa indicando la ubicación de cada una en los EEUU. En la última sección se encuentran los gráficos de barras que compilan los datos principales de los carteles. El propósito de estos gráficos es el de proveer de datos cualitativos que puedan dar a conocer las generalidades de la muestra de imágenes con relación, al año, autor, agencia y categoría.

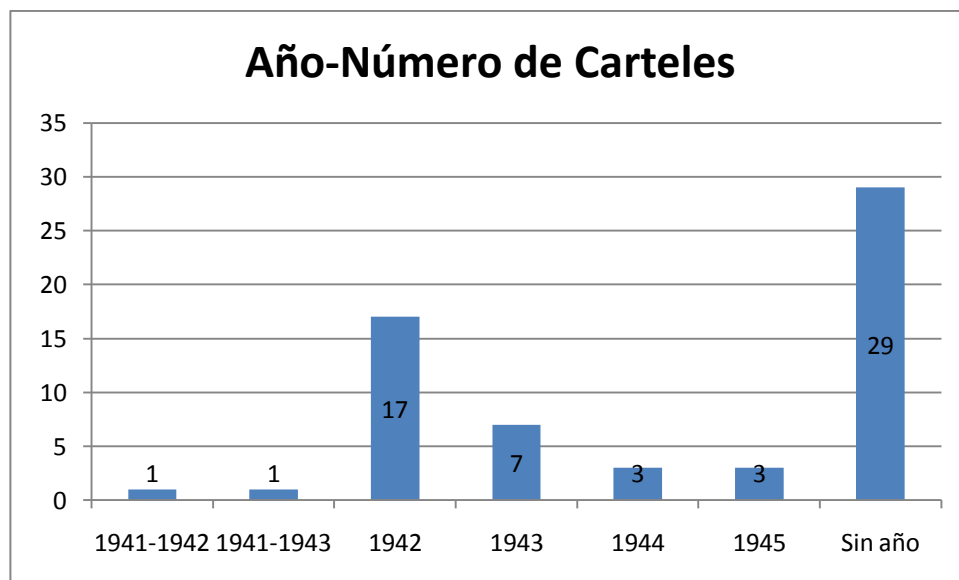
2.1. Características de la imagen y el texto en los carteles

Dentro de las características generales que podemos encontrar en esta muestra de carteles podemos destacar que en el campo de la composición de la imagen predomina el uso de colores fuertes dentro del rango de los rojos, naranjas y amarillos, estos con el propósito de llamar la atención del espectador. También podemos encontrar carteles diseñados en tonos blancos y negros, siguiendo el modelo de las ilustraciones de las revistas y la prensa de la época. Igualmente es importante destacar que muchas de las imágenes tienen un estilo de caricatura, lo que hizo más fácil la exageración de características y la simplificación de los estereotipos de los nacionales envueltos en el conflicto. El tamaño de la muestra de carteles se encuentra dentro de un rango de 102cm*76cm y 20cm*14cm.

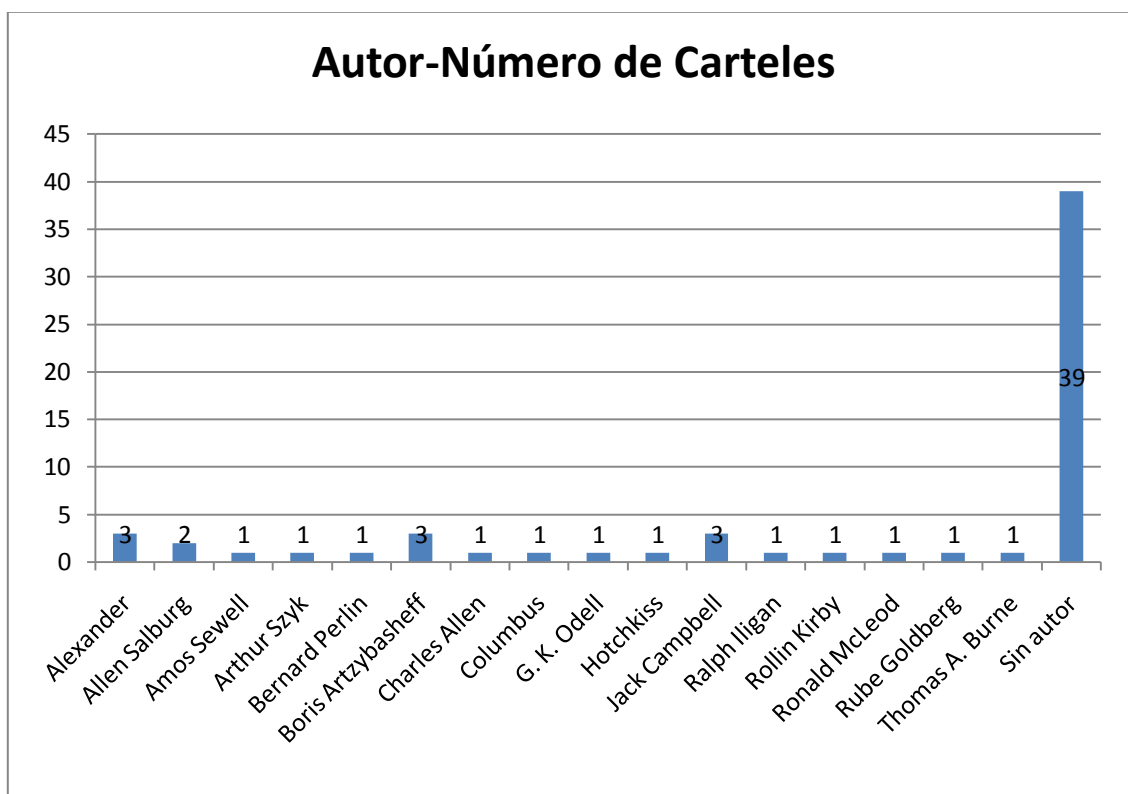
El lenguaje que se expresa a través de los carteles es un lenguaje coloquial en el que se utilizan muchas expresiones propias de la cultura popular conocidas por el público. Una de las características más importantes fue el uso del doble sentido, esto con el fin de dirigirse a los dos objetivos del cartel uno con relación al contexto interno del país, y el otro a la difusión de sentimientos en contra del enemigo japonés. En algunas de las imágenes analizadas encontramos una tendencia a la burla del modo en que los japoneses hablaban inglés, representado en viñetas con texto en inglés imitando los caracteres del idioma japonés y ridiculizando sus expresiones. Con relación a la distribución física del texto podemos ver que el texto principal se encuentra generalmente en la parte superior y el texto complementario en la parte inferior del cartel, aunque podemos encontrar distintas variaciones del texto, y en pocos casos no encontramos texto en el cartel.

2.2. Carteles y las variables de su origen

En la muestra de carteles escogida es relevante señalar como característica principal que la mayoría de imágenes no tenían datos de origen, lo que hizo que al clasificar los carteles, la mayoría de estos se ubicaran en las categorías de sin año, sin autor, y sin agencia. Esto se ve reflejado en los gráficos a continuación:

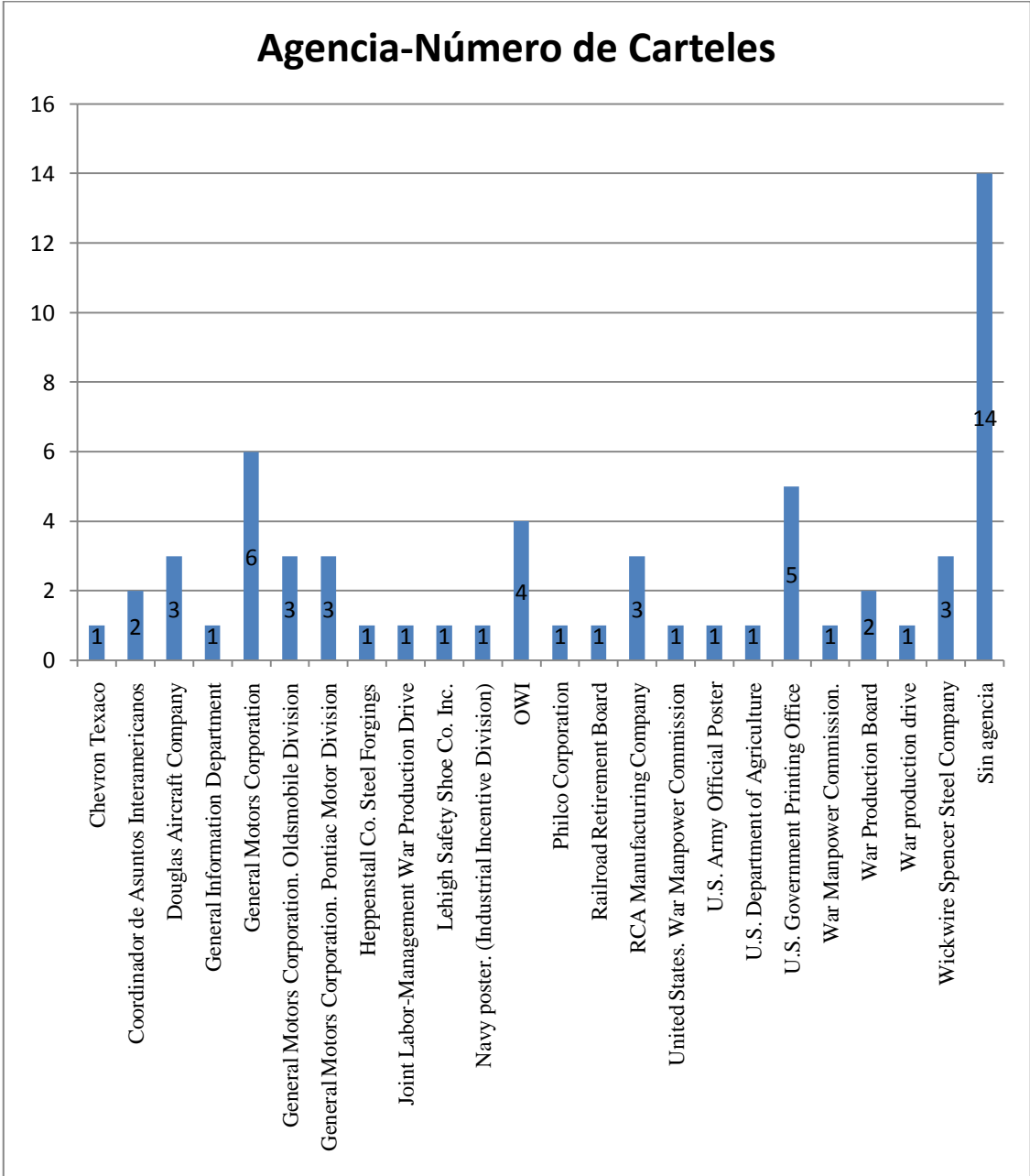


En este grafico podemos ver treinta de los sesenta carteles (50% de la muestra) que no tienen datos correspondientes al año en que fueron producidos. En la variable del año 1942 encontramos 17 carteles atribuidos a ese periodo, este dato coincide con el inicio y periodo de más intensidad de la guerra en el Pacífico. La tercera constante con mayor número de carteles es el año 1943 con 7 carteles, y siguiéndole con 3 carteles encontramos los años 1944 y 1945. Finalmente encontramos dos carteles que tienen datos aproximados de fecha de origen ubicados entre los años 1941 y 1943.



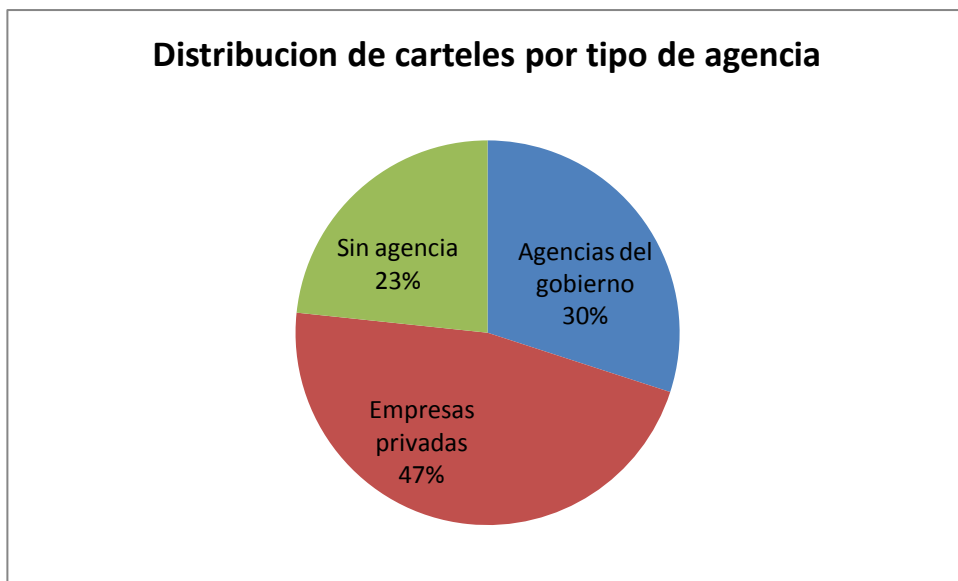
En la variable de autor y número de carteles atribuidos, podemos ver que 39 carteles (64% de la muestra) no tienen autor conocido. Este dato coincide con la función del autor en la creación de carteles durante la Segunda Guerra Mundial, ya que esta tarea se le asignó al diseñador grafico, encargándose así solo de plasmar las ideas que le eran encargadas sin tener influencia en los conceptos allí plasmados, y eliminando la responsabilidad de este en la opinión transmitida en los carteles. Aun así encontramos que en la muestra se destacan tres diseñadores a los que son atribuidos 3 carteles cada uno, estos fueron: Alexander, Boris

Artzybasheff, y Jack Campbell. La información sobre estos ilustradores es escasa, y de este grupo solo se puede destacar a Artzybasheff, un artista proveniente Rusia, que se dedico al arte comercial como ilustrador de anuncios publicitarios y que durante la Segunda Guerra Mundial colaboró como ilustrador y como asesor de la rama de “Psychological Warfare” (guerra psicológica) del gobierno de los EEUU (Clement, 2009).



La última variable a través de la cual se pueden observar las características generales del origen de los carteles es la de agencia creadora del cartel y número de carteles que cada una de estas publicó. En esta podemos ver que 14 carteles (23% de la muestra), no tienen ningún dato que los vincule a alguna de las agencias del gobierno o empresa privada. La agencia a la que más se le atribuyen carteles es la compañía *General Motors*, y sus divisiones *Oldsmobile* y *Pontiac*, completando un número total de 14 carteles, en segundo lugar encontramos a la *U.S. Government Printing Office*, con un número total de 5 carteles y en tercer lugar a la OWI (Office of War Information) con 4 ejemplares.

Estos números nos muestran la importancia que tuvieron las empresas privadas en la creación de carteles durante la Segunda Guerra Mundial, ya que se estima que el número de carteles producidos por empresas privadas para fábricas y plantas fue mayor que todos los carteles producidos por todas las fuentes durante la Primera Guerra Mundial (Bird y Rubenstein, 1998, p. 1). A continuación podemos ver la distribución de la muestra de carteles entre agencias del gobierno, empresas privadas y así como aquellos carteles que no tenían esa información.



3. Imágenes predominantes en los carteles

La serie de imágenes que se crearon a partir de los estereotipos sobre Japón, los japoneses y su “carácter nacional”, pueden ser clasificadas en tres grupos principales: 1) la imagen del sujeto japonés como animal: ilustraciones mostrando al sujeto japonés como simio, serpiente y rata 2) la imagen del japonés como infrahumano: resaltando su estatura, sus características físicas para demeritar su capacidad mental y estratégica y 3) la representación del japonés como superhombre: al mostrar a los trabajadores y soldados como maquinas, eficientes y capaces de superar los esfuerzos estándar de los trabajadores y soldados americanos.

3.1. Sujeto japonés como animal



Ilustración 12

La imagen del japonés como animal forma parte de un complejo de representaciones creadas por científicos y militares, las cuales influenciaron a la prensa y se convirtieron en imágenes icónicas al ser transformadas en carteles. Una de las representaciones más recurrentes fue la de considerar a los japoneses como una masa indiferenciada, asimilándola a una colonia de abejas u hormigas. Dower menciona la opinión de un sociólogo de la época que se refería a los japoneses como: “a closely disciplined and conformist people- a veritable human bee-hive or ant-hill” (Dower, 1986, p. 83).

La representación de animal otorgada a los japoneses no estuvo siempre ligada a la de un animal específico. En la ilustración 12, podemos encontrar distintas características que nos dejan ver en la representación del soldado japonés a un enemigo no humano, este se encuentra en una posición propia de un simio, con sus piernas dobladas y encorvado. Sus

características faciales han sido desfiguradas, mostrando ojos con lentes que se asemejan a los de un insecto. El color de su piel es amarillo ocre y posee un bigote, característico de la representación del japonés durante el conflicto. Además de las características físicas otorgadas al soldado japonés en este cartel podemos encontrar un escenario particular, en el que se resumen todos los miedos de los estadounidenses, ya que el desarrollo de las acciones que vemos en primer y segundo plano de la ilustración, presentan un escenario apocalíptico en el que los EEUU han sido invadidos y, posterior a esto, los soldados han asesinado y abusado de los habitantes.

En la imagen del primer plano vemos un gesto de alegría en la cara del soldado, mientras arrastra a la mujer desnuda. Esta escena ejemplifica lo que Clark enuncia como “la estrategia común de representar al enemigo como un expoliador de mujeres: la invasión se simboliza en los términos de una violación” (Clark, 1997, p. 112). En este cartel podemos encontrar reunidos muchos de los estereotipos acerca de los japoneses, así como también el ánimo de los estadounidenses durante la guerra, ya que al presentar a su enemigo de esta forma están reafirmando todo aquello a lo que le temen y cómo se ven a sí mismos opuestos al enemigo oriental que representan. Esta imagen fue producida en el año 1942, su autor es desconocido, y la agencia que la produjo también.

3.1.1 Japonés como simio

Una de las representaciones más comunes acerca del enemigo a través de los conflictos, y en especial al representar a los sujetos no-blancos, ha sido la imagen del simio (Dower, 1986, p. 86). Esta imagen, en el caso de los japoneses, provenía de la idea de que eran sujetos salvajes, como lo afirmó



Ilustración 13

en una ocasión un presentador de radio estadounidense, para quien, los japoneses eran como monos por dos razones: la primera, porque el simio en el zoológico imita a su

entrenador, y la segunda, porque debajo de su pelaje sigue existiendo una pequeña bestia salvaje (Dower, 1986, p. 86). Estas opiniones junto con la de otros “expertos”, (militares, científicos sociales, diplomáticos), popularizaron la imagen del japonés como simio, haciendo de ésta representación un tema recurrente en películas, caricaturas y carteles.

En la ilustración 13 podemos ver un ejemplo de esta representación. En este cartel encontramos a tres simios detrás de una reja. Estos simios hacen alegoría a cada uno de los líderes del eje: el mono más pequeño es la imagen de Mussolini, los dos monos más grandes representan a Hitler y al General Tojo, primer ministro de Japón. La imagen del japonés es la más amenazante de las tres, ya que es la única que posee o que está mostrando los colmillos. El título de esta ilustración “Happy Days” deja ver la intención de la imagen, dando a entender que los días felices serán aquellos en los que los líderes del eje estén tras las rejas. También nos deja ver cómo del lado del eje, el árbol del fondo está seco, y cómo delante de la reja se encuentra un arbusto con frutos. Esta representación no solo se refiere al físico de los protagonistas sino al estado económico al que se aspira que estén al encerrarlos. Esta imagen fue producida por el artista Boris Artzybasheff en el año 1942 para la Wickwire Spencer Steel Company.

3.1.2 Japonés como rata



Ilustración 14

Otra de las representaciones populares sobre los japoneses fue la imagen de estos como ratas. Esta imagen tenía como fin presentarlos como una plaga y así justificar su exterminación. En la ilustración 14 vemos la imagen del japonés como rata. La imagen del animal mantiene las características del estereotipo del japonés tales como: el uso de lentes, los dientes prominentes, y el bigote; también tiene el Kepis, con la bandera de la armada japonesa. La rata se encuentra atrapada en una trampa que tiene como nombre “Material

Conservation”, y el título de esta ilustración plantea un juego de palabras con el término peyorativo Jap y la palabra trampa. Dower comenta con relación a este estereotipo, que los soldados americanos desembarcados en las islas del Pacífico llevaban escrito en sus cascos “exterminador de roedores”, (Dower, 1986, p. 92). Este comportamiento por parte de los reclutas nos muestra que tan enraizada estaba la percepción de los japoneses como una plaga, una nación indeseable y la necesidad de ser eliminada por completo.

En la ilustración 14 este estatus de plaga se presenta como una rata siendo atrapada por la conservación material, impulsando así en los ciudadanos y los soldados el ahorro, como medida para atrapar y destruir al japonés. Esta imagen fue producida en el año 1943 para la compañía de aviación Douglas Aircraft Co.

3.1.3 Japonés como serpiente

La imagen del japonés como serpiente proviene de la analogía de la serpiente como un ser traicionero y la consideración de los japoneses como seres traicioneros, debido particularmente al inesperado ataque a Pearl Harbor en 1941. En la ilustración 15, podemos encontrar este estereotipo, al ver la imagen del japonés como una serpiente de color amarillo ocre cubierta por banderas japonesas. Esta serpiente tiene los ojos rasgados, y se encuentra enredada en otra serpiente representación de Hitler, la cual amenaza a la bota que tiene escrito “tú y yo”. En la esquina inferior derecha

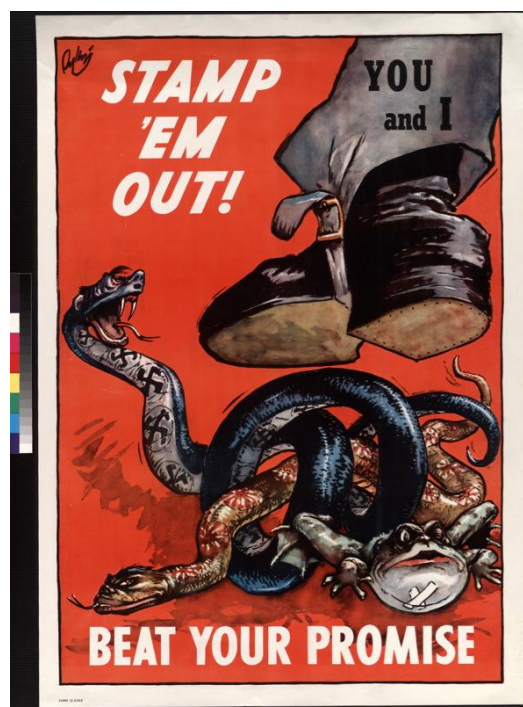


Ilustración 15

podemos ver una representación de Mussolini, como una rana herida, debido a la poca importancia dada a este enemigo, y a las recientes batallas en las que Italia había salido mal librada.

El mensaje de este cartel es simple “Stamp ‘em out” (Aplástalos) Beat your promise, (Bate tu promesa). Este slogan era parte de la campaña de la RCA, para fomentar la producción, siendo la promesa la cuota impuesta a cada trabajador. (National Museum of American History, 2009). Este cartel invita al espectador que en este caso era trabajador de una fábrica, a aplastar al enemigo con producción ininterrumpida, y lo identifica con la idea de un nosotros como nación y como unión del sector industrial y el ejército. Esta imagen fue creada por Ryling, en el periodo de 1941-1942, para la RCA Manufacturing Company, Inc.



Ilustración 16

al verbo “lose” (perder), para incentivar al trabajador a no perder tiempo y mantener la presión sobre el enemigo japonés.

Las representaciones de los japoneses como animales, estuvieron presentes en todos los medios a través de los cuales era difundida la propaganda, y esta percepción acrecentó el sentimiento de diferencia entre los estadounidenses y el enemigo oriental, haciendo que el apoyo a las ideas de destrucción total fuera mayor entre la población civil, que no veía a Japón y a sus habitantes como seres humanos, sino como una plaga que debía ser acabada por completo.

3.2. Sujeto japonés como hombre inferior



Ilustración 17

sus pilotos, lo que era atribuido a defectos de raza congénitos tales como: conductos auditivos defectuosos y miopía generalizada, teniendo como resultado un pobre sentido de balance que no los hacía aptos para ser pilotos. Otra teoría que explicaba la miopía y los oídos defectuosos ofrecía como explicación, la forma en la que las madres cargaban a sus hijos, amarrados a su espalda, lo que hacía que la cabeza del infante rebotara causando la pérdida de sentido de equilibrio en su adultez y finalmente otra teoría enunciaba que los japoneses debido a la forma de sus ojos no podían disparar correctamente. (Dower, 1986, p. 103 y 105).

Estas teorías fueron muy populares y pueden verse reflejadas en muchos testimonios visuales acerca de los japoneses, como la ilustración 17 producida por El Coordinador de Asuntos Interamericanos. En esta encontramos a los tres líderes del eje viendo como dos trabajadores uno americano y el otro, presuntamente, un campesino mexicano estrechan sus manos detrás de una fábrica. Lo interesante de este cartel es ver la representación del japonés con relación a los otros líderes del eje. El personaje japonés es más bajo que los otros personajes, tiene lentes representado la miopía propia de los japoneses en los estereotipos y el color de su piel esta diferenciado de los demás por su color amarillo.

Estos estereotipos conformaron la creencia de que los japoneses no serían capaces de mantener la guerra ni lograr ningún triunfo considerable, lo que sería refutado durante el año 1942, cuando los japoneses lograron varios de sus objetivos militares, dando origen así a la representación analizada en la siguiente sección.

3.3. Sujeto japonés como súper hombre

La imagen del japonés como súper hombre surge como respuesta a los triunfos de los japoneses frente a los ingleses en el Pacífico, lo que hizo que en un momento estos fueran definidos como: “resistentes, disciplinados, bien equipados” (Dower, 1986, p. 113). Este cambio radical en la consideración de los japoneses como superiores, no fue producto exclusivo de la Segunda Guerra Mundial, sino que se presentó como una categoría que occidente había otorgado a la imagen del enemigo, al conferirle características sobrehumanas, en forma de distintos poderes en ocasiones sobrenaturales, a enemigos que habían considerado inferiores, (Dower, 1986, p.116).

En la ilustración 18 podemos ver cómo esta representación del japonés como super hombre, se aplicaba no solo al campo de batalla, sino también para la producción industrial. En esta ilustración la imagen central de japonés, es mostrada con las características típicas de la representación del japonés, dientes prominentes, lentes redondos, y en este caso el color de la piel del enemigo japonés es más oscura que en otras imágenes incluidas en la muestra. El segundo plano del cartel nos habla de dos creencias acerca de los japoneses: 1) la idea de que eran una masa indiferenciada que poseía un pensamiento de rebaño y 2) la idea de una horda de japoneses preparados para la invasión del continente americano. Como podemos ver todos los personajes presentes en la

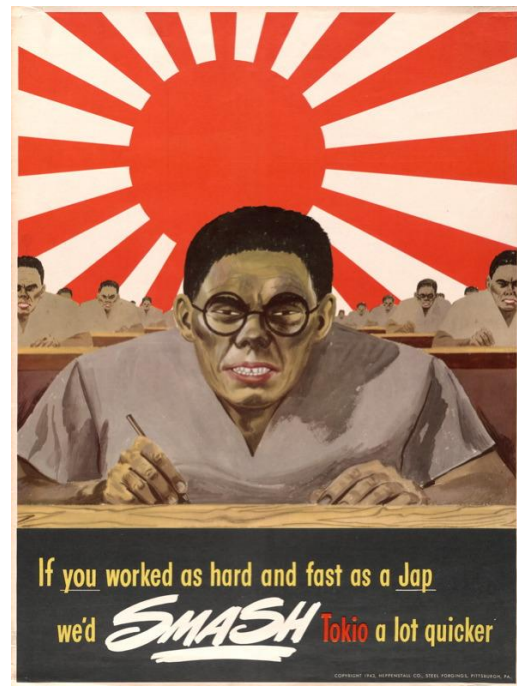


Ilustración 18

Ilustración 18

imagen tienen el mismo rostro, el mismo uniforme y se encuentran sentados en la misma posición, detrás de ellos se encuentra la bandera de Japón, y debajo el texto que le da sentido completo a la imagen.

En este texto encontramos una frase que reprocha las cualidades del trabajador americano, y le recuerda que si trabajara tan fuerte y tan rápido como los japoneses, habría contribuido a la destrucción de Tokio más rápido. Dentro del texto encontramos subrayadas las palabras *You* (tú) y *Jap* (Japonés), con el fin de resaltar a quien y de quien se está hablando. La palabra *Smash* (destruir) se encuentra en caracteres más grandes y de otro color para señalar la importancia de la acción, y finalmente la palabra Tokio se encuentra coloreada de color rojo presentando el énfasis sobre el objetivo de guerra que se pretende eliminar.

Este cartel nos presenta una imagen del japonés como toda una raza, resaltando su uniformidad como nación y su comportamiento asimilado al de una máquina, que trabaja sin parar, negando así sus características humanas, y la posibilidad de diferenciar a individuos dentro de la masa. Esta imagen fue producida en el año 1943 por Heppenstall Co., Steel Forgings.

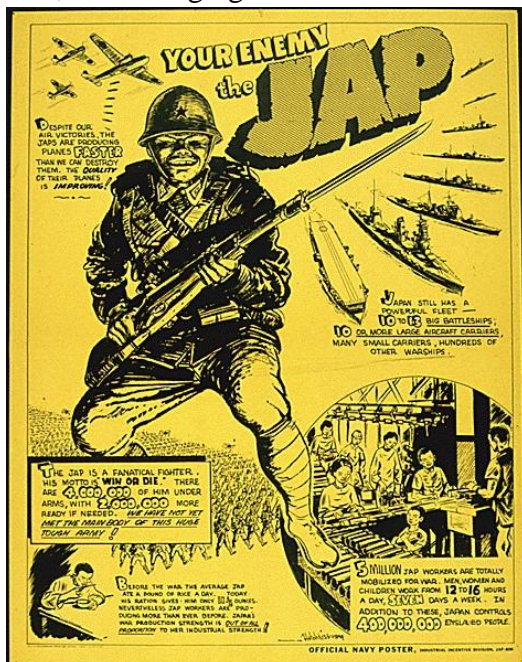


Ilustración 19
fanatical fighter. His motto is “win or die”. There are 4, 000,000 of him under arms, with

2, 000,000 more ready if needed. We have not yet met the main body of his huge tough army” (El japonés es un luchador fanático. Su lema es "vencer o morir". Hay 4.000.000 de él bajo armas, con 2.000.000 más dispuestos si es necesario. Todavía no hemos alcanzado el cuerpo principal de su enorme y resistente ejército), y su capacidad productiva, *“5 million jap workers are totally mobilized for war, men, women, and children work from 12 to 16 hours a day, seven days a week. In addition to these, Japan controls 400, 000,000, enslaved people”* (5 millones de trabajadores japoneses están totalmente movilizados para la guerra, hombres, mujeres y niños trabajan de 12 a 16 horas al día, siete días a la semana. Además de estos, Japón controla 400, 000,000, de gente esclavizada).

Estos “hechos”, señalan características atribuidas a la representación del japonés cómo super-hombre, tales como la superioridad de sus armas de guerra, su fanatismo y la capacidad de su ejército, así como su capacidad productiva, señalando a todos los hombres, mujeres y niños como parte de una misma unidad denominada “Japs”, sin hacer distinción entre ninguno de ellos.

En la imagen también podemos observar elementos que contribuyen a la creación de estereotipos, tales como el color del cartel. El color amarillo actúa como unificador al mostrar tanto a las personas como a los objetos de un mismo tono señalando, que todo lo que está ahí es igual y parte de un mismo proyecto. El personaje principal de este cartel, el soldado japonés, se encuentra en posición de batalla, y tiene una expresión de conformidad. Debajo de este podemos ver a un gran ejército en el que solo se pueden distinguir las formas de los reclutas, ofreciendo así un panorama desolador, en el que los estadounidenses se ven reducidos en número, relacionando así este estereotipo con la idea del “Yellow Peril” (Peligro amarillo), de principios de siglo XX. Esta imagen fue creada por Hotchkiss, en 1944 para la Marina estadounidense en la rama de incentivo industrial.

4. “Tokio Kid”

La serie de carteles “Tokio Kid”, fue una de las más representativas de la propaganda de carteles durante la Segunda Guerra Mundial. Estos carteles fueron creados bajo la dirección de la compañía de aviación *Douglas Aircraft Company*, con el propósito de

reducir el daño y desperdicio de herramientas. Estos carteles aparecieron después del ataque a Pearl Harbor, y fueron distribuidos a otras compañías como: *Vultee Aircraft*, *Diamond Tool*, *Chrysler*, *Remington Rand*, *Westinghouse*, *Western Electric* y *Carnegie-Illinois Steel*. Esta serie fue diseñada por el artista Jack Campbell, quien fue alumno de los estudios Disney, y por Harry Bailey (TIME, Jun. 15, 1942).



Ilustración 20

filosos, ojos pequeños y unas grandes gafas redondas. En su mano derecha lleva un fusil, y en su mano izquierda un cuchillo ensangrentado. Aquí la representación del sujeto japonés como animal es llevada a un extremo que bordea en la monstruosidad, sus características físicas han sido exageradas de tal manera que parece una bestia en uniforme, esto nos lleva al segundo estereotipo, aquí la bestialidad de enemigo es puesta en primer plano al ver sus manos ensangrentadas y sus garras; en esta imagen el enemigo japonés no es solo un soldado es sin duda un asesino orgulloso de sus acciones. Esta imagen tenía como propósito mostrar cómo el ahorro se convertía en una trampa para el enemigo, y exhortaba a los trabajadores a seguir ahorrando para lograr este objetivo.

En la ilustración 21 vemos otro cartel con “Kid” como su protagonista. La temática de este se dirige hacia la conservación de herramientas. En la parte superior de la imagen encontramos texto que pretende imitar a los caracteres del idioma japonés, y que dice: “Tokio Kid Say”. Debajo vemos una serie de piezas metálicas rotas, con precios escritos encima, y al lado derecho encontramos a “Kid” saludando y sosteniendo en su mano derecha un cuchillo ensangrentado y en su mano izquierda un cartel que dice: “Oh so.o.o.o happy, for honorable scrap. Busting of tools, help winning for Jap thank you!”



Ilustración 21

“Oh muy feliz por basura. Dañar herramientas. Ayuda ganar a japoneses. Gracias). Este uso del idioma inglés se hizo extensivo a la serie de carteles de “Tokio Kid”, y ridiculizaba la forma en la que los inmigrantes asiáticos hablaban el idioma. Esto incluía el alargamiento de palabras, la utilización de la palabra honorable, y errores gramaticales en general.

Esta serie de carteles se constituye en uno de los testimonios más representativos de la existencia y el uso extensivo de estereotipos en contra del soldado japonés, ya que en ellos se reunieron las representaciones elaboradas por escritores, científicos y militares, a lo largo del curso de la guerra, haciendo de este personaje una representación del sujeto japonés por excelencia, mostrando en cada uno de estos carteles, una nueva forma en la que Japón se estaba beneficiando del desperdicio causado por los trabajadores y los ciudadanos en general, y fijando al sujeto japonés como un asesino con características monstruosas, que aparecía cada vez que un trabajador no se desempeñaba correctamente en su labor de guerra. Es así como “Tokio Kid”, creó su propio universo de representaciones y las llevó desde las compañías de aviación a las calles de los EEUU.

5. Caricaturización de los líderes japoneses

La creación de la imagen del sujeto japonés, no solo partió de los estereotipos creados por los “expertos”, sino que también surgió a través de la caricaturización, de sus líderes. En la mayoría de carteles descritos con anterioridad la imagen del japonés corresponde a la imagen desfigurada del primer ministro de la época Tojo Hideki. En las siguientes ilustraciones podemos ver, cómo en un grupo de carteles que contiene en esencia la misma temática, se pueden apreciar dos imágenes tan diferentes, de un mismo personaje. (Ver carteles en la siguiente página)



Ilustración 22 y 23

En la ilustración 22, encontramos en la parte superior el texto: “I’ll dictate the terms from the White House!” — Admiral Yamamoto” en la imagen 23, podemos encontrar el mismo texto en una forma más extensa. En ambos carteles encontramos la imagen del Almirante Isokuru Yamamoto, responsable del bombardeo a Pearl Harbor. Sin embargo, en la ilustración 22 vemos la caricatura del almirante, en la que está haciendo un gesto, y se destaca su aspecto descuidado y rustico. En la ilustración 23 encontramos la fotografía del almirante, a la que no se le ve ningún gesto en su cara. Las diferencias entre estos carteles,

además de la interpretación sobre la imagen del almirante radica, en el propósito del cartel, ya que en el primero se busca incentivar la participación en la guerra, mientras que en el segundo, solo se quiere mostrar una afirmación hecha por el enemigo, y se le hace una pregunta al espectador, con el fin de generar rechazo a la propuesta del almirante.

Estos carteles dejan ver cómo un mismo núcleo de información puede ser transformado para generar una respuesta por parte del espectador, y cómo las representaciones del japonés sufrieron cambios relacionados con el interés de la agencia creadora del cartel por generar una imagen que sirviera para definir y crear una opinión sobre la personalidad y objetivos del enemigo.

6. Carteles “realistas” y sucesos noticiosos

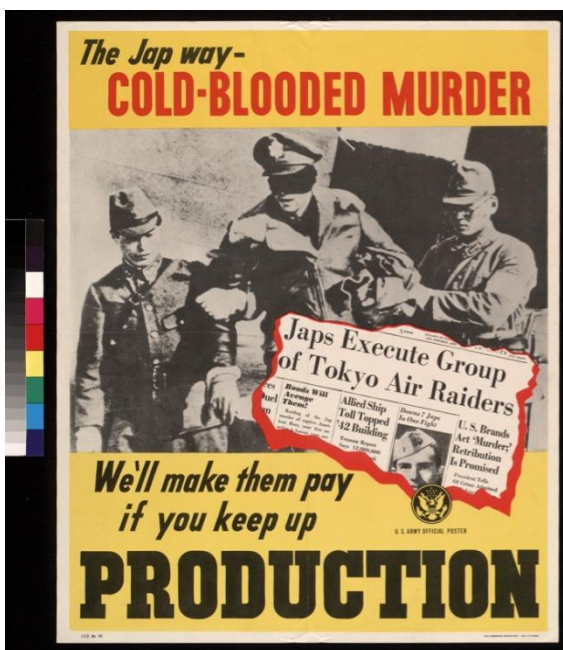


Ilustración 24

Raiders”, este trozo de información, habla de un hecho real donde militares americanos fueron ejecutados. Respecto a esta información, el texto en el cartel dice “The Jap-Way-Cold-Blooded Murder We’ll make them pay if you Keep Production”, mostrando el carácter cruel de los japoneses, e invitando a los trabajadores a seguir trabajando, para “hacerlos pagar” por sus crímenes.

Una de las estrategias que los propagandistas de la Segunda Guerra Mundial, utilizaron para darle mayor veracidad a la propaganda de carteles, fue la de incluir reportes noticiosos en estos para así generar más confianza en la información consignada. En la ilustración 24 podemos ver como imagen central, una fotografía de un soldado prisionero llevado por dos soldados japoneses. Debajo de ésta vemos un recorte de periódico donde se encuentra el titular: “Japs Execute Group of Tokyo Air

Las diferentes representaciones del japonés a través de los carteles, nos muestran un panorama de imágenes en las que se ven reflejadas no solo las teorías acerca de la naturaleza de los japoneses y su personalidad, sino también cómo los estadounidenses se veían a sí mismos, y elaboran a partir de esto una visión opuesta a sus valores, para así reafirmar su propia identidad, y generar en cada uno de los ciudadanos un sentimiento de apoyo a la guerra, en un momento de su historia donde el apoyo a los esfuerzos bélicos era escaso debido a sus experiencias previas en la Primera Guerra Mundial. Estos carteles consistieron uno de los tantos proyectos de la OWI, por hacer un llamado a los ciudadanos a apoyar los esfuerzos de la guerra, fuera en una fábrica o en una estación de bus, alguno de estos carteles podría estar presente, llamando la atención de los transeúntes e invitándolos a comprar bonos de guerra, cuidar sus herramientas o simplemente a seguir trabajando.

Y detrás de cada una de esas peticiones se encontraba la imagen del japonés, mostrando sus rasgos animalescos, su carácter amenazante, y agradeciéndole al transeúnte por desperdiciar. Es así como detrás de cada causa que impulsaban los carteles se encontraba la imagen del “otro”, esa imagen que presentaba todo lo que los estadounidenses odiaban y a lo que se consideraban opuestos. Esta misma imagen que había sido distribuida por todos los canales comunicativos, se había convertido en la única interpretación acerca del enemigo y había sobrepasado los sentimientos que los americanos tenían en contra de los otros países del eje. Dejando así un camino libre para el uso armas nucleares, que hicieron de las promesas de exterminación en los cascos de los soldados una realidad, cambiando por completo el panorama internacional, mostrando así el final de una guerra, y el comienzo de décadas de miedo y paranoia, que continúan en la actualidad, y que probablemente dominaran la vida de las próximas generaciones.

CONCLUSIONES

La percepción del japonés como enemigo fue el resultado del conflicto geopolítico en el que se vieron involucrados los EEUU y Japón. Este conflicto tenía por objetivo el control del Océano Pacífico, sus mercados y rutas comerciales, teniendo como eje el área de influencia China. Este conflicto generó en el aparato gubernamental de los EEUU, y en sus medios de comunicación, una campaña en contra de Japón y sus habitantes, señalando en ellos una serie de características inhumanas, las cuales tenían el propósito de fomentar el apoyo de la ciudadanía al gobierno y hacer mucho más fácil para sus reclutas ubicados en las islas del Pacífico, el asesinar y exterminar a este enemigo.

Los estereotipos existentes acerca de los japoneses en los EEUU durante el conflicto en el Pacífico y sus posteriores imágenes, no fueron resultado directo del ataque a Pearl Harbor, sino producto del conglomerado de conocimiento previo, reunido durante los anteriores cuatrocientos años al conflicto por parte de los europeos, así como de su propia experiencia con la inmigración asiática a los EEUU desde mitad del siglo XIX. Si bien la guerra en Europa era un tema importante para el gobierno estadounidense, no fue hasta el ataque de 1941, que los EEUU, entraron directamente a la guerra, apuntando toda su producción hacia la creación de armas de combate y la eliminación de los sentimientos aislacionistas que se habían desarrollado durante la Primera Guerra Mundial. Estos objetivos fueron apoyados desde el gobierno a través la creación de agencias como la OWI, la cual controlaba toda la información producida con relación a la guerra y generaba, junto con el apoyo de la empresa privada, toda la propaganda con destino a la población civil.

La propaganda de carteles producida por los EEUU, es uno de los ejemplos de colaboración entre los sectores públicos y privados. Estos testimonios gráficos distribuyeron una única representación del japonés, que combinaba y ampliaba la imagen del japonés como un ser fanático, asesino y dotado de características que lo apartaban de la raza humana y la civilización.

La creación de estas imágenes, junto el imaginario construido alrededor del sujeto japonés, contribuyeron a la profundización de los sentimientos de odio racial y al

enaltecimiento de la cultura occidental como único modelo a seguir. Es así como “los discursos sobre la alteridad se convierten en herramientas de poder: un poder que más allá de la coerción física, o del dominio económico, encuentra su expresión en la *representación del otro*, en la autoridad para trazar la imagen de aquello considerado exótico, del extraño cultural; un poder que, imbricado en el saber, se constituye en la “verdad” dando lugar a nuevos discursos, nuevos objetos de conocimiento a apropiarse y colonizar” (Ardévol, 2004, p. 104).

La construcción de estas representaciones del enemigo a través de los carteles formó parte de esa “verdad” acerca del “otro”, en un intento por controlar su imagen y moldearla a su conveniencia. Fue así como los EEUU construyeron una representación del japonés en términos que lo describían como un salvaje, un animal, que debía ser exterminado por su brutalidad y crueldad, sin diferenciar a ninguno de sus habitantes.

Esta interpretación solo aumentó, la brecha de diferenciación entre oriente y occidente, conduciendo al uso de armas de destrucción masiva como solución final, para contener la amenaza que representaba, este “otro”, para la democracia y los valores occidentales. El uso de estos métodos, nunca fue juzgado por los organismos internacionales encargados de dar justicia a las víctimas de la guerra. Este hecho validó las representaciones y estereotipos sobre los japoneses ya que se actuó sobre ellos como si no fueran humanos. Es así como estas imágenes dejan de ser solo ilustraciones en una pantalla o papel, para convertirse en representaciones tan profundas en la mentalidad de las sociedades, que hacen posible la exterminación de un grupo humano y la perpetuación de estos estereotipos a lo largo del tiempo.

REFERENCIAS

LIBROS

- Ardévol E. y Muntañola N. (coords.), (2004), *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*, Barcelona, Editorial UOC.
- Artola, R. (1995), *La Segunda Guerra Mundial*, Madrid, Alianza Editorial.
- Bourke, J. (2002), *La Segunda Guerra Mundial. Una historia de las víctimas*, Barcelona, Paidós.
- Burke, P. (2001), “II. Iconografía e Iconología.”, en: *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona. Editorial Crítica.
- Clark, T. (2000), “Cuatro: Propaganda y guerra”, en *Arte y propaganda en el siglo XX*, Madrid, Ediciones Akal, pp. 103-118.
- Dower, J. (1986), *War without mercy. Race and power in the Pacific War*, New York, Pantheon Books.
- Gubern, R. (1997), “Capítulo 3: El cartel”, en *Medios Icónicos de Masas*, Madrid, Historia 16, pp. 53-71.
- Guzmán, L. S.J. (1891), *Historia de las misiones de la Compañía de Jesús en la India oriental, en la China y Japón desde 1540 hasta 1600*, Bilbao, Administración de el mensajero del corazón de Jesús, pp. 215-254.
- Hobsbawm, E. (1990), “Capítulo 3: La era del imperio”, en *La era del imperio (1875-1914)*. Labor Universitaria.
- Iglesias, G. (1997), “I. Propaganda: concepto y técnicas empleadas, IV. II Guerra Mundial (1939-1945): La era de la radio”, en *La propaganda en las guerras del siglo XX*, Madrid, Arco, pp. 9-12, 31-40.
- Mattelart, A. y Mattelart M., (1995), “2. Los empirismos del Nuevo Mundo”, en *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona. Paidós.
- Ramírez, J. (1976), *Medios de masas e historia del arte*, Madrid, Ediciones Cátedra.
- Sardar, Z. (2004), “Capítulo 2: Breve historia del Orientalismo”, en *Extraño Oriente: historia de un prejuicio*. Barcelona, España, Editorial Gedisa.
- Said, E. (2002). “Introducción”, en *Orientalismo*. Madrid, Editorial Debate S.A.
- Tiedemann, A. (1965), “Primera parte: El Japón moderno”, en *Breve historia del Japón moderno*, Buenos Aires, El Ateneo. pp. 13-103.

INTERNET

PAGINA WEB

Clement, T. (2009), "Boris Artzybasheff (1899 - 1965)", [en línea], disponible en, <http://www.americanartarchives.com/artzybasheff.htm>, recuperado 23 de noviembre de 2009.

INFOAMÉRICA, "Carl Iver Hovland (1912-1961)", [en línea], disponible en, <http://www.infoamerica.org/teoria/hovland1.htm>, recuperado 02 de noviembre de 2009.

National Museum of American History (2009), "Produce For Victory, Posters on the American Home Front (1941-45), Efficient workers", [en línea], disponible en, <http://americanhistory.si.edu/Victory/victory4.htm>, recuperado 02 de noviembre de 2009.

LIBROS

Benedict, R., (1946), *The chrysanthemum and the sword: patterns of Japanese culture*, Houghton Mifflin Harcourt, 2005, [en línea], disponible en, <http://books.google.com.co/books?id=R7NpvfYsmU0C&dq> , recuperado 02 de noviembre de 2009.

Bird W. y Rubenstein H, (1998), *Design for victory: World War II posters on the American home front*, Princeton Architectural Press, [en línea], disponible en, <http://books.google.com.co/books?id=SSNo6on0F8EC&dq>, recuperado 02 de noviembre de 2009.

Cull, N.; Culbert, D., y Welch D. (2003), *Propaganda and mass persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to the present*, (2003), ABC-CLIO, [en línea], disponible en, <http://books.google.com.co/books?id=Byzv7rf6gL8C&dq>, recuperado 02 de noviembre de 2009.

Daniels, R. (1988), *Asian America: Chinese and Japanese in the United States since 1850*, University of Washington Press, [en línea], disponible en, <http://books.google.com.co/books?id=eiQE317r3mgC&lr>, recuperado 02 de noviembre de 2009.

Foner, E. y Garraty, J. (edits), (1991), *The Reader's companion to American history*. New York, Houghton Mifflin Harcourt, [en línea], disponible en, <http://books.google.com.co/books?id=KrWDw-devcC&>, recuperado 02 de noviembre de 2009.

- Hearn, L. (2004) *Japan an Attempt at Interpretation*. Editor Kessinger Publishing, [en línea], disponible en, <http://books.google.com.co/books?id=q139L8tlg9wC&dq>, recuperado 02 de noviembre de 2009.
- Horten, G. (2002) *Radio goes to war: the cultural politics of propaganda during World War II*. University of California Press, [en línea], disponible en, http://books.google.com.co/books?id=au0_yeJXDWYC&, recuperado marzo 11 de 2010.
- Manning, M. y Romerstein, H. (2004), *Historical dictionary of American propaganda* Greenwood Publishing Group, [en línea], disponible en, <http://books.google.com.co/books?id=1-JwDPcOLQC&lpg>, recuperado 02 de noviembre de 2009.
- Moran, J. (1993), *The Japanese and the Jesuits: Alessandro Valignano in sixteenth-century Japan*, Routledge, [en línea], disponible en, <http://books.google.com.co/books?id=VP8NAAAAQAAJ&dq>, recuperado 02 de noviembre de 2009.
- Sansom, G. (1951), *The Western World and Japan: A Study In The Interaction Of European And Asiatic Cultures*, New York, Alfred A. Knopf, [en línea], disponible en, <http://www.archive.org/details/westernworldandj012243mbp>, recuperado 02 de noviembre de 2009.

ARTICULOS

- Barnes, J (1943), “Fighting with Information: OWI Overseas”, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 7, No. 1 (Spring, 1943), pp. 34-45, [en línea], disponible en, <http://www.jstor.org/stable/2745319>, recuperado el 21 de agosto de 2008.
- Fellows, E. (1959 Octubre) “‘Propaganda:’ History of a Word”, en *American Speech*, Vol. 34, No. 3., pp. 182-189, [en línea], disponible en, <http://www.jstor.org/stable/454039>, recuperado 13 de agosto de 2008.
- Huici, A. (1994), “Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas”, *Questiones Publicitarias*, Volumen I. Número 3. Año 1994, pp. 97-104, [en línea], disponible en, http://www.maecei.es/pdf/n3/propaganda_y_publicidad_politica_algunas_cuestiones_terminologicas.pdf, recuperado 04 de septiembre de 2008.
- LIFE Magazine, (December 22, 1941), “How to tell japs from the chinese”, Vol. 11, No. 25, pp.81, [en línea], disponible en, http://www.english.illinois.edu/maps/poets/a_f/foster/lifemag.htm, recuperado 28 de noviembre de 2009.

- Murai, T. (2000. enero-abril), “El primer encuentro entre Estados Unidos y Japón y su implicación en la sociedad japonesa del siglo XIX”, en *México y la cuenca del Pacífico*, Volumen 3, Núm. 9. pp. 60-61, [en línea], disponible en, <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/pacifico/Revista9/12Tomoko.pdf>, recuperado en 24 de octubre de 2008.
- Pizarroso, A. (1999), “La historia de la propaganda: una aproximación metodológica.”, *Historia y Comunicación Social*, 1999, numero 4, 145-171, [en línea], disponible en, <http://revistas.ucm.es/inf/11370734/articulos/HICS9999110145A.PDF>, recuperado 24 de julio de 2009.
- Roucek, J. (1962), “Tendencias en la Conceptuación de la Propaganda y de la Opinión en Estados Unidos de América”. *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 24, No. 1. (1962 enero-abril), pp. 139-169, [en línea], disponible en, <http://www.jstor.org/stable/3538663>, recuperado 13 de agosto de 2008.
- Sheppard, A. (2001), “An Exotic Enemy: Anti-Japanese Musical Propaganda in World War II Hollywood”. *Journal of the American Musicological Society*, Vol. 54, No. 2 (Summer, 2001), pp. 303 -357, [en línea], disponible en, <http://www.jstor.org/stable/831817>, recuperado 28 de noviembre de 2009.
- TIME, (Jun. 15, 1942), “Art: The Tokio Kid”, [en línea], disponible en, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,795843,00.html#ixzz0f0EzMJz3>, recuperado 13 de noviembre de 2009.
- TIME, (Ago. 07, 1944), “Science: Why Are Japs Japs?”, [en línea], disponible en, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,886212,00.html#ixzz0fHo2w5P6>, recuperado 13 de noviembre de 2009.

DECRETOS

- Estados Unidos de América, U.S Department of State. (1924), “The Immigration Act of 1924 (The Johnson-Reed Act)”, [en línea], disponible en: <http://www.state.gov/r/pa/ho/time/id/87718.htm>, recuperado 25 de agosto de 2009.
- Estados Unidos de América, (1942), “Executive Order No. 9066” (Orden ejecutiva N° 9066), [en línea], disponible en: <http://www.ourdocuments.gov/doc.php?flash=old&doc=74>, recuperado 25 de agosto de 2009.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- Barnicoat, J. (1995), *Los Carteles. Su Historia Y Su Lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Bianco, L. (comp.), (1976), “B. La segunda guerra mundial y sus consecuencias. Capítulos 5, 6 y 7.”, en *Asia Contemporánea*, Madrid, Siglo XXI. pp. 103-153.
- Dower, J. (2000), “Psychological warfare” en *Embracing defeat Japan in the wake of World War II*. New York, W.W. Norton & Company, pp. 280-287.
- Hillgruber, A. (1995), *La Segunda Guerra Mundial. Objetivos de guerra y estrategia de las grandes potencias*, Madrid, Alianza Editorial.
- Nash, G. (Ed.) (2000), “Chapter 25: World War II”, en *The American people creating a nation and a society*, New York, Longman.

INTERNET

LIBROS

- Erenberg, L. y Hirsch, S. (1996) *The War in American culture: society and consciousness during World War II*, University of Chicago Press, [en línea], disponible en, http://books.google.com.co/books?id=W_gYZ53AgdQC&lr, recuperado 02 de noviembre.

ARTICULOS

- Almazán, S (1991), “Carteles y Cartelistas”, *Espacio, Tiempo y Forma, Serie VII, Historia del Arte*, T.4, 1991, págs. 409-424, [en línea], disponible en, <http://espacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:ETFSerie7-829B2830-5309-8631-5FB9-320EC5D051AD&dsID=PDF>, recuperado 02 de julio de 2009.
- Brown, C. (2000. Mayo), “The History of Japanese Immigration”, en *Brown Quarterly* Vol. 3, no. 4, [en línea], disponible en, <http://brownvboard.org/brwnqurt/03-4/03-4a.htm>, recuperado agosto 25 de 2009.
- Coronado, D. (2000), “Palabra e imagen: Una aproximación al supersigno del cartel” *Questiones Publicitarias*, Volumen I. Número 8. Año 2000, pp. 88-94, [en línea], disponible en, http://www.maecei.es/pdf/n8/articulos/palabra_e_imagen_una_aproximacion_al_supersigno_del_cartel.pdf, recuperado 02 de julio de 2009.

- Fabregat, R. (1962 enero-abril), "Lo Estable y lo Cambiante en la Propaganda Política Internacional", en *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 24, No. 1., pp. 171-180, [en línea], disponible en, <http://www.jstor.org/stable/3538664>, recuperado 14 de agosto de 2008.
- Gilmore, A. (1995), "'We Have Been Reborn': Japanese Prisoners and the Allied Propaganda War in the Southwest Pacific", *The Pacific Historical Review*, Vol. 64, No. 2 (Mayo, 1995), pp. 195-215, [en línea], disponible en, <http://www.jstor.org/stable/3640895>, recuperado 21 de agosto de 2008.
- Higashi, S. (1998), "Melodrama, Realism, and Race: World War II Newsreels and Propaganda Film", *Cinema Journal*, Vol. 37, No. 3, (Spring, 1998), pp. 38-61, [en línea], disponible en, <http://www.jstor.org/stable/1225826>, recuperado 14 de agosto de 2008.
- Jacobs, L. (1967-1968), "World War II and the American Film", *Cinema Journal*, Vol. 7 (Winter, 1967-1968), pp. 1-21, [en línea], disponible en, <http://www.jstor.org/stable/1224874>, recuperado 28 de noviembre de 2009.
- Lee, M. "Patriotism and Ethnicity: The Japanese-American Experience, WWI to WWII", *Gaines Junction* (Spring 2005), Volume 3, Number 1, pp 1-11, recuperado 03 de septiembre de 2009.
- Madriz, M. (1993), "Mass Comunication Research: ¿Todos los gatos son pardos?", *Anuario Ininco*, vol. 1, núm. 5, pagina 151. 1993. En internet, Humanitas. Portal temático en Humanidades.
- Matthews, F. (1964), "White Community and "Yellow Peril"", *The Mississippi Valley Historical Review*, Vol. 50, No. 4 (Mar., 1964), pp. 612-633, [en línea], disponible en, <http://www.jstor.org/stable/1916656>, recuperado 23 de agosto de 2009.
- Navarro, A. (2009) "A Critical Comparison Between Japanese and American Propaganda during World War II", [en línea], disponible en: <https://www.msu.edu/~navarro6/srop.html#U.S..%20Michigan%20State%20University>, recuperado 17 de abril de 2009.
- Ruiz-Granados, P. (1997), "El Nacimiento del cartel político y su relación con las vanguardias". *Questiones Publicitarias*, Volumen I. Número 6. Año 1997, pp. 63-72, [en línea], disponible en, http://www.maecei.es/pdf/n6/articulos/el_nacimiento_de_cartel_politico_y_su_relacion_con_las_vanguardias.pdf, recuperado 27 de agosto de 2008.

Sánchez, J. (2001), “De Carteles, Flashes, Impactos Y Fijaciones”. *Cuadernos de Gestión Pública Local*, segundo semestre de 2001, [en línea], disponible en, [http://www.isel.org/cuadernos S/Varios/ja_sanchez.htm](http://www.isel.org/cuadernos/S/Varios/ja_sanchez.htm), recuperado 01 de septiembre de 2009.

Weinberg, S. (1968), “What to Tell America: The Writers' Quarrel in the Office of War Information”, *The Journal of American History*, Vol. 55, No. 1 (Jun., 1968), pp. 73-89, [en línea], disponible en, <http://www.jstor.org/stable/1894252>, recuperado 21 de mayo de 2009.

Witkowski, T. (2003), “World War II Poster Campaigns--Preaching Frugality to American Consumers”, *Journal of advertising*, Vol. 32, N° 1, 2003, pp. 69-82, [en línea], disponible en, www.csulb.edu/~witko/ja.ww2postercampaigns.pdf, recuperado 28 de noviembre de 2009.

TESIS DE MAESTRIA

Rubino, M. (2007). *The Art of War; Visual Propaganda and American Military Recruiting. An Annotated Bibliography*. [Tesis de Maestría]. University of North Carolina at Chapel Hill, School of Information and Library Science, [en línea], disponible en: <http://hdl.handle.net/1901/374>, recuperado 05 de octubre de 2009.

INDICE DE ILUSTRACIONES

Capítulo I

1. LIFE Magazine, (December 22, 1941), “How to tell japs from the chinese”, Vol. 11, No. 25, pp.81, [en línea], disponible en, http://www.english.illinois.edu/maps/poets/a_f/foster/lifemag.htm, recuperado 28 de noviembre de 2009.

Capítulo II

2. Rockwell, N. (1943). “Save Freedom of Speech”, [en línea], disponible en, http://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/four_freedoms/images_html/save_freedom_speech.html, recuperado 02 de noviembre de 2009.
3. _____. (1943). “Save Freedom of Worship”, [en línea], disponible en, http://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/four_freedoms/images_html/save_freedom_worship.html, recuperado 02 de noviembre de 2009.
4. _____. (1943). “Save Freedom from Fear”, [en línea], disponible en, http://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/four_freedoms/images_html/freedom_from_fear.html, recuperado 02 de noviembre de 2009.
5. _____. (1943). “Save Freedom from Want”, [en línea], disponible en, http://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/four_freedoms/images_html/freedom_from_want.html, recuperado 02 de noviembre de 2009.
6. Flagg, J. (1916), “I want you for U.S. Army: nearest recruiting station”. Garden City, N.Y., [en línea] disponible en, <http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc451/>, recuperado 02 de noviembre de 2009.
7. Chéret, J. (1890), “Moulin Rouge/ Paris Cancan”, [en línea], disponible en: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cheret_MoulinRouge_ParisCancan.jpg, recuperado 08 de noviembre de 2009.
8. Baker E. (1943), “You’ve got what it takes soldier”, [en línea], disponible en: <http://www.denison.edu/campuslife/museum/takecareofwhatyougot.gif>, recuperado 08 de agosto de 2008.
9. Miller, J. (1942), “We can do it”, [en línea], disponible en: http://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/its_a_womans_war_too/images_html/we_can_do_it.html, recuperado 08 de agosto de 2008.
10. Keppler, V. (1944), “Wanted! for murder her careless talk costs lives”, [en línea], disponible en: <http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc348/>, recuperado 08 de agosto de 2008.

11. Smith, L. (1942), "Don't let that shadow touch them", [en línea], disponible en: http://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/warning/images_html/shadow.html, recuperado 08 de agosto de 2008.
12. Desconocido, (1942), "This is the Enemy", [en línea] disponible en, <http://bss.sfsu.edu/internment/posterenemy.html>, recuperado 08 de agosto de 2008.

Capítulo III

12. Desconocido, (1942), "This is the Enemy", [en línea] disponible en, <http://bss.sfsu.edu/internment/posterenemy.html>, recuperado 08 de agosto de 2008.
13. Artzybasheff, Boris, (1942). "Happy Days", Wickwire Spencer Steel Company, [en línea] disponible en, <http://digital.library.unt.edu/permalink/meta-dc-597>, recuperado 08 de agosto de 2008.
14. Desconocido, (1943). "Jap trap", Douglas Aircraft Co, [en línea] disponible en, <http://bss.sfsu.edu/internment/posterratrap.html>, recuperado 08 de agosto de 2008.
15. Ryling?, (1941-1942?). Stamp `Em Out!, RCA Manufacturing Company, Inc., [en línea] disponible en, http://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/stamp_em_out/images_html/stamp_em_out.html, recuperado 08 de agosto de 2008.
16. Desconocido, (1943). "No Time to Let Loose: It's a Fight to the Finish", [en línea] disponible en, <http://bss.sfsu.edu/internment/posterfng.html>, recuperado 08 de agosto de 2008.
17. Desconocido, (Sin año). "La Unión es la Fuerza", El Coordinador de Asuntos Interoamericanos, Washington, E. U. A., [en línea] disponible en, <http://digital.lib.umn.edu/IMAGES/reference/mswp/msp04109.jpg>, recuperado 08 de agosto de 2008.
18. Desconocido, (1943), "If you worked as fast and as hard as a Jap we'd smash Tokio a lot quicker". Pittsburgh, PA: Heppenstall Co., Steel Forgings, [en línea] disponible en, <http://digital.lib.umn.edu/IMAGES/reference/mswp/mpw00011.jpg>, recuperado 08 de agosto de 2008.
19. Hotchkiss, (1944), "Your enemy the Jap", Navy poster. (Industrial Incentive Division), [en línea] disponible en, <http://www.nastillamook.org/gallery/posters/NWDNS-44-PA-2526.htm>, recuperado 08 de agosto de 2008.
20. Campbell, J. (Sin año). "Material conservation", Douglas Aircraft Company, [en línea] disponible en, <http://digital.lib.umn.edu/IMAGES/reference/mswp/msp04425.jpg>, recuperado 08 de agosto de 2008.

21. _____. (Sin año). "Tokio kid say: Oh so_o_o_o happy, for honorable scrap. Busting of tools, help winning for Jap thank you!", Douglas Aircraft Company, [en línea] disponible en, <http://digital.lib.umn.edu/IMAGES/reference/mswp/msp04433.jpg>, recuperado 08 de agosto de 2008.
22. Desconocido, (1942), "I'll dictate the terms from the White House!" — Admiral Yamamoto: oh yeah! — not if we: keep 'em firing!", General Motors Corporation. Oldsmobile Division, [en línea] disponible en, <http://digital.lib.umn.edu/IMAGES/reference/mswp/msp02526.jpg>, recuperado 08 de agosto de 2008.
23. Desconocido, (1942), "I am looking forward to dictating peace to the United States in the White House at Washington" — Admiral Yamamoto: what do you say, America?", United States. Office of War Information. Graphics Division, [en línea] disponible en, <http://digital.lib.umn.edu/IMAGES/reference/mswp/msp00090.jpg>, recuperado 08 de agosto de 2008.
24. Desconocido, (Sin año). "The Jap Way... Cold-Blooded Murder!", U.S. Government Printing Office U. S. Army Official Poster, [en línea] disponible en, <http://bss.sfsu.edu/internment/postercold.html>, recuperado 08 de agosto de 2008.