

# – IWO JIMA –

ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA ESTADOUNIDENSE SOBRE LA ICÓNICA BATALLA



Albert Ràfols i Jovells

NIA: 174032

Director: Stephen Jacobson

Año académico: 2018-2019

Facultad de Humanidades

Universitat Pompeu Fabra



*“When the legend becomes fact, print the legend”*

*The Man who shot Liberty Valance* (1963) John Ford

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Objetivos, contenidos y fuentes .....	2
1.2 Consideraciones previas: el término “opinión pública” y sus condicionantes .....	4
2. UNA IMAGEN NO VALE MÁS QUE MIL PALABRAS .....	7
3. LA OPINIÓN PÚBLICA ESTADOUNIDENSE SOBRE LA BATALLA DE IWO JIMA EN GUERRA.....	13
3.1 Durante la batalla.....	13
3.2 Después de la batalla, pero aun en guerra.....	29
4. LA OPINIÓN PÚBLICA ESTADOUNIDENSE SOBRE LA BATALLA DE IWO JIMA DESPUÉS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.....	35
4.1 Posguerra y principios de Guerra Fría .....	35
4.2 La piedra angular del cambio: la Guerra del Vietnam .....	40
4.3 Cambio de siglo... ..	43
5. CONCLUSIONES .....	48
ANEXO.....	50
LISTADO BIBLIOGRÁFICO .....	58

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Objetivos y contenidos del trabajo

La contienda de Iwo Jima fue “la batalla más seguida y comentada de la Segunda Guerra Mundial”<sup>1</sup> tanto por los sucesos en el campo de batalla como por la agilización de la circulación de noticias puesta en marcha desde el mismo día del desembarco de las tropas americanas en Iwo Jima. Los estadounidenses “se vieron bombardeados con informaciones diariamente, con un lapso de veinticuatro horas respecto a los sucesos”<sup>2</sup> y, la opinión pública, sin inclinarse claramente a favor o en contra del conflicto, acabó decantándose por abrazar el conflicto, siguiendo la actitud que se había dado en los anteriores conflictos de la Segunda Guerra Mundial. De este modo, durante el transcurso de la batalla y los siguientes años, la exaltación nacional pesó más que las vidas de miles de jóvenes americanos. El patriotismo más exaltado debajo los tintes de una fotografía<sup>3</sup> legitimaba cualquier campaña militar y las penosas consecuencias que conllevara. Prensa escrita, producciones cinematográficas, campañas publicitarias y actores políticos, entre otros, estimulaban la línea de pensamiento hasta el límite de mitificar la batalla. No obstante, la euforia nacional fue perdiendo peso con el paso del tiempo; los sucesos históricos, guerras como las de Vietnam y las sucesivas contiendas de Afganistán e Irak hicieron cambiar el concepto de guerra y de héroe existente hasta el momento. También la revelación de secretos entorno a la batalla por la isla volcánica como la desmitificación de la famosa fotografía y, la desvinculación de los medios con las élites políticas, propiciaron una postura más crítica, de rechazo hacia la divinización de la batalla.

Sin embargo, el foco de interés historiográfico siempre ha alumbrado las investigaciones sobre la famosa y polémica imagen, como los estudios acerca de los protagonistas de la gesta o las estrategias militares previas y posteriores. Dejando en un segundo plano, la perspectiva de la sociedad norteamericana sobre Iwo Jima. A partir de esta reflexión nace este proyecto con la voluntad de abordar la batalla desde otro punto de vista e ir más allá de la mirada explorada hasta día de hoy. Es obvio que la fotografía influyó en gran medida sobre la percepción de la sociedad norteamericana pero, sin la proyección y distorsión motivada desde ciertos sectores del poder, ¿hubiera sido tan

<sup>1</sup> Bradley, James y Ron Powers (2000): *Banderas de nuestros padres* (Barcelona: Altaya: 2007), p. 232.

<sup>2</sup> *Ídem*.

<sup>3</sup> Fotografía de Joe Rosenthal (febrero 1945, Iwo Jima). Véase anexo: figura 1.

poderosa entre las opiniones? La imagen del izamiento de una bandera nacional en medio de un conflicto bélico no era la primera ni tampoco iba a ser la última, pero ninguna ha dejado tanta huella como la del Suribachi, ¿a qué es debido? ¿Quién es el responsable?

Por lo tanto, el reto consiste en dibujar las distintas actitudes que adopta la opinión pública estadounidense durante y después del conflicto y, a la vez, tratar de ir más allá, buscando el motivo de la mitificación de la batalla escondido detrás de la fotografía a partir del análisis del juicio popular. No obstante, para llevar a cabo la investigación, resulta de vital importancia seleccionar una serie de fuentes que, en este caso, giran entorno a la selección de cuatro ejes principales, muy influyentes en la opinión pública. El primero, los medios de comunicación que, en democracia, deberían actuar como difusores de una información libre de intereses políticos y, por lo tanto, jugar como el principal órgano independiente que condiciona la opinión pública. Sobretudo haciendo hincapié en la prensa escrita a partir del análisis del conjunto de artículos del periódico *The New York Times*, históricamente el más leído en el conjunto de los Estados Unidos. Mediante el análisis del conjunto de artículos que contuvieran la palabra “Iwo” desde 1944 hasta 2001 se ha pretendido acceder a la cambiante línea argumental de un medio de comunicación tan consumido. Segundo y, muy ligado al primero, los actores políticos, sus discursos públicos y actos en relación a la contienda y su memoria. La mayoría de ellos recogidos en artículos del propio *The New York Times*. Después el poder y permeabilidad de la industria del cine sobre el imaginario colectivo, teniendo en cuenta su gran alcance. Cogiendo como referente tres películas con distintas cronologías además de otro tipo de sucesión de imágenes, los cortos noticieros. Los films se encuadran en una distancia de medio siglo que permite observar si las representaciones de un mismo hecho difieren o no con los años. Y, finalmente, el influjo de las campañas publicitarias anti niponas constantes en Estados Unidos a lo largo de la guerra en el Pacífico.

Todo ello pretende ser expuesto siguiendo un orden cronológico que separe los contenidos temporalmente pero no temáticamente. Dicho con otras palabras, los bloques presentan la opinión pública norteamericana sobre el conflicto entrelazando los cuatro ejes acordados. De este modo, la voluntad es poder visualizar las permutaciones de juicio transversalmente y, a la vez, dar énfasis a los hechos históricos que se van

desarrollando y alteran la concepción sobre la batalla de Iwo Jima. La disposición cronológica se fracciona en dos partes que se subdividen. Por un lado, la opinión pública predominante mientras aún seguía desarrollándose la Segunda Guerra Mundial. Apartado que engloba la percepción de la contienda durante su transcurso y después de la batalla, pero siempre dentro de la guerra y, por otro lado, las impresiones que se van dando a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI. Tomando como referencia tres etapas claves en la historia americana: el principio de la Guerra Fría, la contienda de Vietnam y el cambio de siglo. Además, paralelamente al hilo argumental del trabajo se desarrolla un anexo fotográfico con la voluntad de enriquecer y reforzar la tesis expuesta. Sin embargo, antes de entrar en materia, es necesario situar y definir primero el término “opinión pública” sobre el cual gira el conjunto del trabajo.

## 1.2 Consideraciones previas: el término “opinión pública” y sus condicionantes

Puede ser interesante circunscribir el término “opinión pública” con la finalidad de acotar su campo semántico y, al mismo tiempo, distinguir cuales son los principales canales de influencia que la condicionan. Los acontecimientos que van modulando la mentalidad y la preparan para ser consciente del significado del fenómeno no empiezan a suceder hasta las postrimerías de la Edad Media. Desde entonces hasta la segunda mitad del siglo XVIII se van cultivando una serie de cambios que florecen en 1750 de la mano de Jean Jacques Rousseau, quien, por primer vez, presentó la locución “opinión pública” en el *Discurso sobre las artes y las ciencias*<sup>4</sup>. Según sus ensayos, los cimientos de la opinión pública se sustentan a lo largo del Paleolítico donde se produce la denominada “primera revolución”, es decir, los primeros síntomas de sedentarismo social. De este modo germina la opinión pública, fruto del “continuo contacto que supone la vida grupal”<sup>5</sup>. Rousseau distingue dos épocas y, respectivamente, dos modelos de opinión pública ligados al patrón de sociedad:

En la primera época el hombre no se guiaba por leyes, sino por costumbres. Era una sociedad natural y la opinión pública era el resultado del contacto con los demás. Era una opinión pública auténtica, por ser colectiva, y diferente de la opinión pública tal como la entendían los ilustrados. Sin embargo, en la segunda época (el estado social) el hombre se separa de su espacio-entorno. Surgen las formas de organización, se produce el progreso

<sup>4</sup> Ver, Rousseau, Jean-Jacques (2000): *Del contrato social o principios del derecho político* (Madrid Alianza) p. 163.

<sup>5</sup> Béjar, Helena (1982): “Rousseau: Opinión pública y voluntad general”. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas* 18: p. 73.

económico, aumentan las necesidades y surgen las apariencias. Aparece así la ansiedad por agrandar, la necesidad de acumular bienes y fama y la urgencia por mostrar el propio valor<sup>6</sup>.

Siguiendo esta línea rousseauiana, “la opinión primitivamente pública de la comunidad se transforma en opinión privada de los poderosos que hacen valer sus criterios al conjunto de la sociedad”<sup>7</sup>. A día de hoy el modelo no ha cambiado mucho a excepción de los medios condicionantes usados por el poder que, además de cambiar en su esencia, también se han multiplicado.

A finales de la primera mitad del siglo XX, donde se encuadra la batalla de Iwo Jima, Estados Unidos se regía a partir de un sistema democrático. Dentro de esta organización social defensora de la separación de poderes, se presenta a los medios de comunicación como el agente encargado y responsable de transmitir la información libremente<sup>8</sup>; característica principal que la diferencia de cualquier autocracia. Dicho con otras palabras, los medios de comunicación actúan como los difusores de una información libre de intereses políticos y, por lo tanto, son el principal órgano que condiciona la opinión pública. Sin embargo, en 1922, Walter Lippmann ponía en duda el funcionamiento de la teoría. Según su estudio el sistema democrático no podía carburar en plenitud de garantías cuando se encontraba inmerso en una sociedad inestable:

The traditional democratic view of life is conceived, not for emergencies and dangers, but for tranquility and harmony. And so where masses of people must cooperate in an uncertain and eruptive environment, it is usually necessary to secure unity and flexibility without real consent<sup>9</sup>.

También defendió que las instituciones, regidas por los gobiernos, son las que acotan los límites de la información. Por lo tanto, la libertad de los medios de comunicación queda en papel mojado:

The press is not constituted to furnish from one edition to the next the amount of knowledge, which the democratic theory of public opinion demands. [...] The press deals with a society in which the governing forces are so imperfectly recorded. The theory that the press can itself record those forces is false. It can normally record only what has been recorded for it by the working of institutions. Everything else is argument and opinion, and fluctuates with the vicissitudes, the self-consciousness, and the courage of the human mind<sup>10</sup>.

---

<sup>6</sup> Monzón, Cándido (1985): “Orígenes y primeras teorías sobre la opinión pública: el liberalismo y el marxismo”. *Revista de estudios políticos* 44: p. 87.

<sup>7</sup> *Ídem*.

<sup>8</sup> Ver, Val, Consuelo del (1996): *Opinión pública y opinión publicada: Los españoles y el referéndum de la OTAN* (Madrid: CIS) p. 1.

<sup>9</sup> Lippmann, Walter (2017): *Public Opinion* (New York: Routledge) p. 156.

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 232.



La prematura tesis de Lippmann quedó ratificada por Donald L. Shaw y Maxwell McCombs quienes en 1977 aseguraban que “eran necesarias otras fuerzas como los líderes políticos y los grupos de interés e instituciones para mantener o fijar los temas a tener en cuenta por la población”<sup>11</sup>. Por lo tanto, “es difícil negar la existencia de una fuerte influencia o dominación de las élites políticas sobre la opinión pública”<sup>12</sup>. Según la Dra. Consuelo del Val Cid, la mediatización de la información difundida por los medios de comunicación es un hecho notorio que hay que tener siempre en cuenta. Esta coartación de libertad viene dada por lo que define como un “proceso descendente y selectivo”:

Descendente porque somos consumidores de segunda mano de una información que, en la mayoría de las ocasiones, procede de algún tipo de élite. Selectivo porque la información a la que accede el público nunca será el reflejo completo de los acontecimientos. [...] Se quiere “hacer digerible” para la gente común la compleja realidad<sup>13</sup>.

Por lo tanto, la definición más precisa del concepto “opinión pública” propio de un sistema democrático como el de Estados Unidos a mitades del siglo XX sería: “Estructura temática donde convergen las predisposiciones sociopolíticas latentes en los distintos públicos y las informaciones y desinformaciones de interés común a las que se expone y que son mediatizadas por los medios de comunicación”<sup>14</sup>. De este modo, la opinión pública norteamericana durante el siglo XX ha venido condicionada por distintos órganos. Los analizados a continuación son la prensa escrita y los actores políticos. Dos poderes que, como se ha podido ver, se retroalimentan y, a la vez, son los más determinantes. No obstante, también están las películas, la publicidad y sus efectos en el ideario americano.

---

<sup>11</sup> Val, Consuelo del (1996): *Opinión pública y opinión publicada: Los españoles y el referéndum de la OTAN*, op. cit., p. 1.

<sup>12</sup> *Ibidem*, p. 344.

<sup>13</sup> Val, Consuelo del (1996): *Opinión pública y opinión publicada: Los españoles y el referéndum de la OTAN*, op. cit., p. 24.

<sup>14</sup> *Ibidem*, p. 23.

## 2. UNA IMAGEN NO VALE MÁS QUE MIL PALABRAS

En el mundo existen lugares que, debido a sus desfavorables condiciones naturales y geográficas, suscitan haber pasado desapercibidas para la historia. Sitios tan adversos que, si hoy día forman parte de la memoria colectiva, sólo puede deberse a sucesos ocasionados por la mano del hombre, como la guerra. Iwo Jima, una diminuta ínsula de ocho kilómetros de longitud y cuatro de anchura, situada a medio camino entre Japón y Pearl Harbor, es uno de esos casos<sup>15</sup>. Lugar descrito por un oficial japonés como “una isla sin agua, con fuentes de sulfuro, en la que no vuelan ni golondrinas ni gorriones”<sup>16</sup>, donde, de entre los elementos del paisaje, destaca el volcán inactivo del monte Suribachi, al sur, y la llanura de jungla al norte. Su rol dentro de la circunscripción japonesa fue la del cultivo de caña de azúcar desde 1861, cuando fue reclamado el dominio. No obstante, las circunstancias bélicas lo acabaron convirtiendo en una base militar con dos aeródromos y un tercero en construcción. Aun así, hasta mediados de junio de 1944 la guarnición nipona en Iwo Jima tenía una función simbólica, pero aquel mismo mes sufrió un fuerte bombardeo americano que hizo cambiar los planes japoneses. Ante el imparable avance estadounidense y la declaración de intenciones que suponían aquellos ataques aéreos prematuros, optaron por evacuar a los civiles y preparar una “fortaleza inexpugnable”<sup>17</sup> habitada por veintiún mil soldados a las órdenes del teniente general Tadamichi Kuribayashi. Empezó una estrategia de defensa totalmente nueva con el fin de resistir el mayor tiempo posible, sabiendo que sería su última misión. Primero de todo preparó mentalmente a sus efectivos para morir en combate, asegurando que un ataque anfibia americano iba a ser letal. Su idea era suprimir las trincheras en las playas y concentrar sus fuerzas dentro un entramado de cuevas, túneles y búnkeres de hormigón diseñados para resistir el asedio aéreo y naval y, a la vez, proyectar una red de fuego cruzado desde sus posiciones defensivas. Además, también interfirió en el *modus operandi* del ejército nipón prohibiendo los característicos y recurrentes contraataques en grupo, más conocidos por los norteamericanos como “cargas *banzai*”. La orden era de permanecer en el lugar asignado y resistir hasta “morir cada uno en su puesto”<sup>18</sup>. El resultado de ello fue el desembarco americano, sin complicaciones previas, en una isla, como aseguraban los

<sup>15</sup> Ver, Hastings, Max (2008): *Némesis. La derrota del Japón 1944-1945* (Madrid: Crítica) p. 342.

<sup>16</sup> *Ídem*.

<sup>17</sup> Petacco, Arrigo (1978): *Crónica militar y política de la Segunda Guerra Mundial*, vol. 11 (Madrid: Sarpe) p. 2092.

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 2093.

marines, “poblada de fantasmas”<sup>19</sup>. La idea de Kuribayashi era desconcertar a las tropas americanas creando un clima de aparente calma que estallara en el momento indicado, cogiendo por sorpresa a los invasores. Las innovadoras tácticas desempeñadas por el teniente general no eran fruto de la casualidad sino consecuencia de su intelecto y conocimiento de sus adversario<sup>20</sup>. Desde 1928 hasta 1930, Kuribayashi fue designado al cargo de agregado militar en representación de la Embajada japonesa en los Estados Unidos y, durante su estada, aprovechó para investigar en materias militares e industriales. Gracias a la experiencia vivida, tenía una visión mucho más abierta que la mayoría de altos mandos militares nipones y “era conocedor de la relativa debilidad de su propio país”<sup>21</sup>. De este modo, en la isla les esperaban más de veintiún mil efectivos atrincherados en un entramado de cuevas, túneles y búnkeres de hormigón con una promesa por cumplir: “matar al menos a diez americanos antes de morir”<sup>22</sup>. Además, la ordinaria implantación de una doctrina militar descendiente del *bushidō* entre las tropas japonesas era sinónimo de luchar hasta la extenuación.

Durante los meses previos a la batalla, después de hacerse con el control de las islas Marianas, las fuerzas aéreas estadounidenses ya podían atacar directamente el archipiélago japonés<sup>23</sup>. Aún así, decidieron arremeter previamente Iwo Jima con el fin de reconvertirla en una pista de aterrizaje de emergencia y, por supuesto, acabar con las acometidas de los cazas nipones contra las bases de las islas Marianas y los bombarderos americanos<sup>24</sup>. La isla fue considerada por los aviones de reconocimiento como “un objetivo difícil”<sup>25</sup>, pero a su vez, absolutamente imprescindible para emprender la ofensiva aérea definitiva hacia Japón. De este modo, se dio luz verde al plan y, después de setenta y seis días de prolongado bombardeo por aire, la madrugada del 16 de febrero la flota americana ancló a las puertas de Iwo Jima. Ahora bien, la demora en atacar aquel punto, en parte estimulada por la simultánea conquista de las

---

<sup>19</sup> Petacco, Arrigo (1978): *Crónica militar y política de la Segunda Guerra Mundial*, vol. 11, *op. cit.*, p. 2098.

<sup>20</sup> Ver, *Ídem*.

<sup>21</sup> Hastings, Max (2008): *Némesis. La derrota del Japón 1944-1945*, *op. cit.*, p. 346.

<sup>22</sup> *Ídem*.

<sup>23</sup> Beevor, Antony (2012): *La Segunda Guerra Mundial* (Barcelona: Pasado y Presente) p. 793.

<sup>24</sup> Ver, Petacco, Arrigo (1978): *Crónica militar y política de la Segunda Guerra Mundial*, vol. 11, *op. cit.*, p. 2091.

<sup>25</sup> Beevor, Antony (2012): *La Segunda Guerra Mundial*, *op. cit.*, p. 980.

Filipinas, dio margen de tiempo a las tropas niponas para “transformar Iwo Jima en una fortaleza flotante e inundible”<sup>26</sup>.

Por lo tanto, en vísperas del desembarco anfibio, el curso de la batalla no parecía desmarcarse hacia la excepcionalidad. Si bien es cierto que se introdujeron nuevas fórmulas militares con el fin de sorprender al adversario, pero estas maniobras no fueron los principales causantes de convertir la batalla de Iwo Jima en una contienda tan icónica. De hecho, el factor sorpresa y la constante mutabilidad de la disposición de los ejércitos en el campo de batalla ni lo descubre Kuribayashi ni los altos mandos estadounidenses, es algo que ya recogen los clásicos de la literatura bélica: “La suprema habilidad en la disposición de las tropas consiste en no presentar una forma susceptible de ser definida con claridad”<sup>27</sup>. Entonces, ¿por qué motivos se convirtió en un episodio tan popular y glorioso? Curiosamente, no corresponde a ninguna hazaña concreta o ingeniosa maniobra sino a un acto tan tribal, en el campo de batalla, como es la fotografía. La inmortalización del momento en que un puñado de hombres izaron la bandera de los Estados Unidos en el punto más alto de la isla volcánica actuó de insignia nacional<sup>28</sup>:

Se convirtió en la más aplaudida, la más reproducida de la historia de la fotografía. [...] Aquella bandera que estaba siendo levantada se convirtió en el símbolo de la isla, de la montaña, de la batalla, de la Segunda Guerra Mundial; de los más altos ideales de la nación; del valor<sup>29</sup>.

Significaba la primera conquista americana en suelo nipón, propiamente dicho, ya que hasta el momento el avance aliado se erigía por territorios recientemente anexionados al Imperio japonés. Más allá de la euforia momentánea de los allí presentes, la inmortalización de aquel momento aconteció un potentísimo mensaje dirigido a todo el mundo. Aunque aun quedaran muchas vidas por cobrar, los americanos ya vendían su omnipotencia por doquier “as a symbol of unity in the long-fought war”<sup>30</sup>. La sociedad estadounidense quedó eclipsada ante aquel ensalzamiento patriótico reducido 1/400 partes de segundo. Sin embargo, en este caso en concreto, la máxima “una imagen vale más de mil palabras” no cobraba sentido. La fotografía no correspondía a la verdad del

---

<sup>26</sup> Petacco, Arrigo (1978): *Crónica militar y política de la Segunda Guerra Mundial*, vol. 11, *op. cit.*, p. 2091.

<sup>27</sup> Tzu, Sun (2017): *El arte de la guerra* (Barcelona: Ediciones Martínez Roca) p. 97.

<sup>28</sup> Véase anexo: figura 1.

<sup>29</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, *op. cit.*, p. 13.

<sup>30</sup> Dyer, Geoff (2016): *100 Photographs: The Most Influential Images of All Time* (New York: Time Magazine Editors) p. 40.

curso de los sucesos de la batalla sino a la voluntad de las altas instancias de los Estados Unidos. La propia fotografía ya es una primera muestra innata del falseamiento y manipulación existente entorno a la batalla de Iwo Jima.

La cima del volcán fue conquistada y coronada con la bandera el 22 de febrero de 1945, tres días después del desembarco anfibio. El monte aguardaba “una guarnición de mil doscientos hombres en sus túneles y búnkeres. Resistentes al fuego de artillería y de los bazookas, dichos búnkeres solo podían ser atacados con cierto éxito desde muy cerca”<sup>31</sup>. La estrategia adoptada fue enviar un reducido contingente de soldados del 28º Regimiento de Marines con el fin de ir neutralizando los enclaves defensivos uno por uno hasta llegar a la cima. Una misión muy peligrosa y con pocas garantías de éxito, como afirmaba el propio coordinador de la hazaña, el teniente coronel Chandler Johnson, quien se dirigió al grupo en cuestión diciéndoles “si logran llegar a la cima”, en vez de decir, “cuando lleguen a la cima”<sup>32</sup>. Junto con ellos también estaba el sargento primero Louis Lowery, fotógrafo de *Leatherneck Magazine*, quien se encargó de inmortalizar los sucesos, entre ellos el del izamiento de la bandera, pero curiosamente, su fotografía no se hizo viral como la otra<sup>33</sup>. La escena “fue vivida con júbilo y lágrimas de alivio tanto en tierra como en mar”<sup>34</sup>, el secretario de la marina, James V. Forrestal le aseguró a Holland Smith al ver la escena, “la colocación de esta bandera en el Suribachi significa un Cuerpo Nacional durante los siguientes quinientos años”<sup>35</sup>. Seguidamente, ahogado en una nube de patriotismo, Forrestal dio la orden de bajar aquella bandera para guardarla, teniendo en cuenta su valor simbólico, e izar otra de mayores dimensiones<sup>36</sup>. La nueva consigna brindó la oportunidad a otros fotoperiodistas de guerra a escalar el monte y fotografiar la bandera, aunque el momento cumbre ya había sido retratado. Sin perder la esperanza Rosenthal, entonces reportero y fotógrafo de Associated Press, ascendió hasta la cima e inmortalizó el momento del izamiento de la segunda bandera en medio de un acto sin épica alguna entre los presentes<sup>37</sup>: “la acción tenía el mismo significado que el cambio de balón en una partido de fútbol”<sup>38</sup>. Incluso, varios meses después de los hechos, el 2º Batallón “archiva su Informe de Actividades

<sup>31</sup> Beevor, Antony (2012): *La Segunda Guerra Mundial*, op. cit., p. 982.

<sup>32</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 217.

<sup>33</sup> Véase, anexo: figura 2.

<sup>34</sup> Beevor, Antony (2012): *La Segunda Guerra Mundial*, op. cit., p. 982.

<sup>35</sup> *Ídem*.

<sup>36</sup> Ver, Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 222.

<sup>37</sup> Véase, anexo: figura 3.

<sup>38</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 225.

referido al papel jugado durante la batalla de Iwo Jima. [...] El informe no menciona la llegada del segundo batallón y el reemplazo de enseñas”<sup>39</sup>.

La imagen de Rosenthal fue presentada a través de los medios como la fotografía original de la toma del Suribachi y su efecto de exaltación patriótica entre los estadounidenses, en medio de un contexto donde las voces críticas con la guerra y sus consecuencias empezaban a tener fuerza, actuó como lo hacía la morfina en el campo de batalla. No obstante, la edulcoración de los hechos fue perdiendo y ganando intensidad intermitentemente. La opinión pública también se ha ido posicionando a favor o en contra de los hechos, muy condicionada por los sucesos históricos que se han ido sucediendo. Aunque se lograra la victoria, no hay que dejar de tener en cuenta el precio que se pagó. Se habla en algunos casos de “las pérdidas más graves sufridas en toda la segunda guerra mundial”<sup>40</sup>, teniendo en cuenta tres factores: el espacio, el tiempo y el número de efectivos. Traducido en datos, la contienda se saldó por un solo objetivo fortificado de pequeñas dimensiones, durante un total de treinta y cinco días, des del 19 de febrero hasta el 25 de marzo de 1945 y, enfrentó tres divisiones de marines formadas por unos 70.000 efectivos frente a 21.000 soldados del ejército terrestre y la marina nipona<sup>41</sup>. Además, las cifras son escalofriantes considerando que no se trataba de una conquista decisiva sino más bien la obtención de un espacio estratégico para poder bombardear Japón con más facilidad. De hecho, desde las islas Marianas ya podían dirigir ataques aéreos a suelo nipón, como el coordinado por el general Curtis Le May el 9 de marzo de 1945<sup>42</sup>. Incluso cuando se hablaba de la isla antes de la invasión, el Mando de Bombardeiros de los Estados Unidos, se refería al inminente objetivo como la “ilusión de construir allí un campo de aterrizaje desde donde despegar los aviones destinados a bombardear Japón”<sup>43</sup>. En cualquier caso, los números hablan por sí solos y, aunque varían según la fuente, confirman la muerte de 6.821 y 19.200 heridos de gravedad en las filas norteamericanas frente a casi 21.000 víctimas niponas. Por lo tanto, la opinión pública debe escoger – ¿qué pesaron más, las vidas de miles de jóvenes americanos o el orgullo nacional? – además de valorar si – los fines de la batalla eran

<sup>39</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 227.

<sup>40</sup> Petacco, Arrigo (1978): *Crónica militar y política de la Segunda Guerra Mundial*, vol. 11, op. cit., p. 2091.

<sup>41</sup> Ver, Hastings, Max (2008): *Némesis. La derrota del Japón 1944-1945*, op. cit., p. 364-65.

<sup>42</sup> Ver, Beevor, Antony (2012): *La Segunda Guerra Mundial*, op. cit., p. 978.

<sup>43</sup> Petacco, Arrigo (1978): *Crónica militar y política de la Segunda Guerra Mundial*, vol. 11, op. cit., p. 2091.

legítimos o no. Asimismo, saber lidiar con la prensa escrita, las películas y las campañas publicitarias que, como se verá a continuación, vienen muy condicionadas por las opiniones de los altos cargos políticos. Lo más singular de este caso es que no fue la imagen en sí la que impactó al público únicamente sino la fuerza que se le dio desde distintos medios y sectores. La fotografía del izamiento de una bandera nacional en medio de un conflicto bélico no era la primera ni tampoco iba a ser la última, pero ninguna dejó tanta huella como la del Suribachi debido a la carga emocional que se le añadió<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> Véase, anexo: figura 4.

### 3. LA OPINIÓN PÚBLICA ESTADOUNIDENSE SOBRE LA BATALLA DE IWO JIMA EN GUERRA

#### 3.1 Durante la batalla

Dos motivos principales convirtieron la batalla de Iwo Jima en “la batalla más seguida y comentada de la Segunda Guerra Mundial”<sup>45</sup>. Primero porque las situaciones bélicas en Europa y en el teatro de operaciones del Pacífico distaban mucho entre sí. Mientras en occidente los Aliados remataban la agónica Alemania nazi, en oriente, aunque las tornas estuvieran del lado de los americanos, la intransigente actitud japonesa hacía prever un conflicto largo. También influyó el secretismo con el que se llevó a cabo la misión, ni la mayoría de los propios marines conocían su objetivo: “Su destino era la Isla X”<sup>46</sup>. El mismo encubrimiento del cometido se tradujo por parte de los medios de comunicación en el continente americano. No fue hasta el propio día D, es decir, el 19 de febrero de 1945 cuando se informó del desembarco en Iwo Jima. Con anterioridad la palabra “Iwo” había aparecido en el *New York Times* con el fin de informar de los previos bombardeos realizados por las fuerzas aéreas de los Estados Unidos o dando datos, a nivel geográfico, de la isla, es decir, sin ofrecer información determinante<sup>47</sup>. Para justificar este déficit de contenido en muchas ocasiones, los artículos concluían con la frase: “until control is secured the details will not be known by radio because they could give the Japanese vital information”<sup>48</sup>. Otro causante de su popularidad fue el hecho que, por primera vez, las fuerzas estadounidenses se adentraban en territorio propiamente nipón: “Capture of Iwo, [...] would put American troops for the first time onto Japanese soil administered as part of the Tokyo prefecture”<sup>49</sup>. Finalmente, la fotografía de Joe Rosenthal acabó por convertir en icónica la batalla librada en aquella diminuta isla a las puertas del archipiélago japonés. Todo ello fue abonado por la agilización de la circulación de noticias puesta en marcha desde el mismo día del desembarco de las tropas americanas en Iwo Jima. A diferencia de las invasiones anteriores, “desde el 19 de febrero, los americanos de la retaguardia se vieron bombardeados con informaciones diariamente, con un lapso de veinticuatro horas respecto a los sucesos”<sup>50</sup>. El efecto de la

<sup>45</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 232.

<sup>46</sup> Hastings, Max (2008): *Némesis. La derrota del Japón 1944-1945*, op. cit., p. 344.

<sup>47</sup> Véase anexo: figura 5.

<sup>48</sup> Horne, George F. (1944): “Japanese weaken”. *The New York Times* 04 de julio 1944: p. 12.

<sup>49</sup> Moscow, Warren (1945): “Iwo battle grows”. *The New York Times* 18 de febrero 1945: p. 4.

<sup>50</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 232.



frescura informativa y el conjunto de singularidades y/o alicientes que presentaba el nuevo objetivo tuvo su repercusión en Estados Unidos:

De repente, civiles que tomaban su desayuno en los cafés, al lado de las máquinas, en una esquina de la obra, que fumaban un cigarrillo junto a la garrafa de agua de su oficina, mutaron en expertos estrategas y comentaban entre grandes alardes el despliegue de tropas en “Green Beach y en el “Suribachi”, o aventuraban los próximos movimientos de “Kuribayashi”<sup>51</sup>.

Tal y como recogen James Bradley y Ron Powers, el interés por los sucesos tuvo consecuencias sin distinguir estratos sociales en territorio americano. Los propios Marines hubieran quedado sorprendidos de la afición que despertaron con su nuevo objetivo, “los ojos de América no se separaron de ellos durante los primeros días de lucha”<sup>52</sup>. En un primer momento la nueva misión era recibida con entusiasmo por la opinión pública del país; el inminente final de la guerra en Europa y el imparable avance hacia Japón hicieron desvanecer cualquier pensamiento acerca de la prolongación del conflicto. Además, los artículos del *New York Times* previos al desembarco en Iwo Jima, aseguraban que el asedio aéreo prolongado durante setenta y seis días estaba acabando con las posiciones defensivas niponas: “Much damage done to main Volcano’s Base”<sup>53</sup>; “Pouring about 300 tons of explosives into the Japanese base”<sup>54</sup>; “Recent air attacks on the island were reducing its defenses to the point where no serious opposition could be turned on Army and Navy planes visiting Iwo”<sup>55</sup>; “Heavy damage wrought at Iwo”<sup>56</sup>; “The results wear pleasing. [...] Those bombs got a hell of a lot of Japanese troops”<sup>57</sup>; “Iwo effectively bombed again”<sup>58</sup>. Incluso publicaban las percepciones que los medios radiofónicos japoneses tenían las horas previas a la incursión: “Iwo situation warrants us no optimism”<sup>59</sup>.

La discriminación racista presente en Estados Unidos desde el periodo colonial también jugó un papel importante en relación al seguimiento sobre la batalla desde la distancia.

<sup>51</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 233.

<sup>52</sup> *Ibidem*, p. 250.

<sup>53</sup> Horneb, George F. (1944): “Iwo isle is shelled in warship attack”. *The New York Times* 20 de noviembre 1944: p. 1.

<sup>54</sup> Gorry, Charles (1944): “Iwo airstrips battered”. *The New York Times* 11 de diciembre 1944: p. 13.

<sup>55</sup> “B-29’s strike Iwo”. Editorial. *New York Times* 25 diciembre 1944: p. 12.

<sup>56</sup> Horne, George (1944): “U.S. warships join air blows at Iwo”. *The New York Times* 26 diciembre 1944: p. 12.

<sup>57</sup> “Sea-air attack on Iwo”. Editorial. *New York Times* 29 diciembre 1944: p. 6.

<sup>58</sup> “B-29 attacks cut foe’s plane output”. Editorial. *The New York Times* 13 febrero 1945: p. 16.

<sup>59</sup> Moscow, Warren (1945): “Iwo battle grows, landing reported”. *The New York Times* 18 febrero 1945: p. 4.

El enemigo del Pacífico era más odiado que los propios nazis por el simple hecho de formar parte de otro grupo étnico; así lo demostraban publicaciones coetáneas: “Americans had to learn to hate Germans, but hating Japs comes natural – as natural as fighting Indians once was”<sup>60</sup>. Después de los sucesos de Pearl Harbor, Extremo Oriente pasó a denominarse de la misma forma que empleaban los europeos: “Yellow Peril”<sup>61</sup>. Se trató de difundir una campaña publicitaria deshumanizadora contra los japoneses, dónde constantemente eran comparados con ciertos animales propensos a convertirse en plagas que, dentro de la sociedad humana, procuran ser exterminadas:

Cartoonists picked up the same theme by depicting the Japanese as ants awaiting an application of ant poison, as spiders about to be stepped on. [...] Another vivid and familiar expressions of this exterminations sentiment involved depiction of the Japanese as rodents, most often trapped or cornered rats”<sup>62</sup>.

Los nipones eran presentados por los americanos como los “otros”. Así se definían ellos mismos y, a la vez, se reafirmaban como sus auténticos opuestos: “Japanese and Americans defined themselves and justified the war by portraying their enemy as a polar opposite”<sup>63</sup>. Eran vistos como seres inferiores: “primitive, militaristic, irrational savages with illogical thought patterns”– mientras los estadounidenses se definían – “as thoroughly modern, rational people guided by a basic devotion to peace and democracy”<sup>64</sup>. La campaña de odio hacia los japoneses también llegó a formar parte de los eslóganes de productos cotidianos. Por ejemplo, el repelente de mosquitos Skat utilizaba como icono “an enormous mosquito, with a face of both Asian and devilish, grinning maliciously as it menacingly hovered above a group of potential victims”<sup>65</sup>. Es interesante el símil que establece entre la familia haciendo el pícnic, en medio de un escena idílica interrumpida por la llegada de los mosquitos en masa, y el ataque a Pearl Harbor<sup>66</sup>. Este perfil de anuncio, además de abrazar una estrategia publicitaria, procuraba deshumanizar a los nipones, ensalzar el patriotismo y apoyar la continuidad de la guerra. Estas campañas fueron una de las armas más potentes del estado para hacerse con el consentimiento popular tal y como admite Robert Paxton: “The crass

<sup>60</sup> Chappell, John D. (1997): *Before the Bomb: How America Approached the End of the Pacific War* (Lexington: University Press of Kentucky) p. 24.

<sup>61</sup> *Ídem.*

<sup>62</sup> Dower, John W. (1986): *War without mercy: race and power in the Pacific War*. (New York: Pantheon Books) p. 91.

<sup>63</sup> Chappell, John D. (1997): *Before the Bomb: How America Approached the End of the Pacific War*, *op. cit.*, p. 25

<sup>64</sup> *Ídem.*

<sup>65</sup> *Ibidem*, p. 28.

<sup>66</sup> Véase anexo: figura 6.

commercialism of the American pattern, and the abuses of government propaganda in Continental pattern”<sup>67</sup>.

El 19 de febrero de 1945, día del asalto anfibio, el *New York Times* abrió con el titular en portada: “U.S. Marines storm ashore on Iwo Island”<sup>68</sup>. Los sucesos se popularizaron y el resto de la semana las noticias sobre Iwo Jima ocuparon la primera página. Por unos días “a nadie parecía importarle que el general Patton disputase una carrera contrarreloj por tierras alemanas; o que el presidente Roosevelt estuviese navegando hacia la histórica cumbre de Yalta para pugnar sobre los de Europa y el mundo de la postguerra”<sup>69</sup>. Los artículos del propio día del desembarco seguían en la línea positiva de los días previos: “Our attack on Iwo Jima continues with heavy damage to the island and some damage to our fleet”<sup>70</sup>. La siguiente jornada, el 20 de febrero, la tendencia de los encabezamientos no cambiaba: “Marines fight way to airfield on Iwo Isle; win 21/22 mile beachhead; 800 ships aid landing”<sup>71</sup>. En la misma dirección optimista iban dirigidos los del 21 de febrero: “Marines conquer airfield, hold third of Iwo”<sup>72</sup>. Sin embargo, los titulares contrastaban con la afirmación del general Holland M. Smith que, desde la isla volcánica, no definía con demasiada euforia los primeros pasos de la batalla: “Es la lucha más enconada que hayamos mantenido en 160 años”<sup>73</sup>. No obstante, el almirante de la Flota de los Estados Unidos Chester Nimitz, con la voluntad de tranquilizar a la opinión pública, salió a contrarrestar las palabras de Smith asegurando que “the operations were proceeding according to plan”<sup>74</sup>, declaraciones insólitas porque se habían previsto diez días de bombardeo naval previo al desembarco y acabaron siendo tres por órdenes del almirante Raymond Spruance<sup>75</sup>. También añadió que “American casualties suffered at the hands of the Japanese defending force were described as moderate”<sup>76</sup>. En general, las informaciones trasladadas a la población

<sup>67</sup> Paxton, Robert O. (1975): *Europe in the Twentieth Century* (Florida: Harcourt Brace) p. 286.

<sup>68</sup> Moscow, Warren (1945): “U.S. Marines storm ashore on Iwo Island”. *The New York Times* 19 febrero 1945: p. 1.

<sup>69</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 233.

<sup>70</sup> “Landing on Iwo Jima”. Editorial. *New York Times* 19 febrero 1945: p. 16.

<sup>71</sup> Trumbull, Robert (1945): “Marines fight way to airfield on iwo isle: win 21/22 mile beachhead; 800 ships aid landing”. *The New York Times* 20 febrero 1945: p. 1.

<sup>72</sup> Moscow, Warren (1945): “Marines conquer airfield, hold third of Iwo”. *The New York Times* 21 febrero 1945: p. 1.

<sup>73</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 233.

<sup>74</sup> Moscow, Warren (1945): “Resistance grows”. *The New York Times* 20 febrero 1945: p. 4.

<sup>75</sup> Ver, Beevor, Antony (2012): *La Segunda Guerra Mundial*, op. cit., p. 980.

<sup>76</sup> Moscow, Warren (1945): “Resistance grows”. *The New York Times* 20 febrero 1945: p. 4.

americana sobre los primeros días eran una realidad paralela al baño de sangre que se estaba produciendo en la isla. Sólo se ponían de relieve y se magnificaban los pequeños avances americanos en la campaña y evitando publicar el número de bajas sufridos, recurriendo a alternativas periodísticas como: “No estimate of American casualties was yet available”<sup>77</sup> – pero en cambio sí se publicaban las de los nipones – “55 enemies dead, probably there are more”<sup>78</sup>. Solamente se transmitían mensajes que no salieran de lo habitual, siguiendo el curso de las anteriores campañas: “The Americans losses are severe in some sectors, but not so heavy as expected”<sup>79</sup>. Sin embargo, la aparente calma reportada hasta el momento cambió el 22 de febrero con la publicación de las primeras cifras de víctimas. El titular de la portada ya transmitía prudencia y se alejaba de las anteriores entregas: “Marines halted on Iwo”<sup>80</sup>. El artículo titulado “Marines hardest fight” detallaba los daños sufridos anteponiendo las bajas enemigas antes de revelar las propias: “More than 850 enemy dead were counted. [...] 3,500 men wounded, missing and killed; [...] 3,063 wounded had been evacuated”<sup>81</sup>. La reacción inmediata del *New York Times*, con el fin de no hacer desfallecer el ánimo con el que, hasta el momento, se había seguido la batalla, consistió en cambiar el discurso apostando por el patriotismo:

The Marine Corps needs no historian to write with blood-dipped pen of battles past and present and battles still to come; the battle streamers and the crosses – France and North Africa, China and Bataan, Kwajalein and Guam – tell its tale of courage. [...] Iwo had to be ours, however, and the Marines will take it. They will pay the price and it will be high. [...] The Marines put it simply: we are the United States Marines. The weight of history lies on our shoulders. The Army has this knowledge and the navy, too. [...] We have to pay a price for big gains<sup>82</sup>.

Un recurso constantemente utilizado por la prensa durante todo el conflicto y posteriormente como legitimador de las bajas; el 9 de marzo, en pleno ecuador de la batalla, vuelve a ser empleado: “When our men face a fortress like Iwo, it is not planning, not fire support, not weight of bombs and shells that pulls them through. It is spirit, guts, the willingness to die. The marines have it to the full. That is why the American flag is flying on Iwo today”<sup>83</sup>. Aun así, la reacción en el país fue “un silbato de alerta que sacudió al público estadounidense”<sup>84</sup>. Las cifras de víctimas eran inquietantes de por sí, pero si se tenía en cuenta los pocos días que habían transcurrido,

<sup>77</sup> Moscow, Warren (1945): “West shore gained”. *The New York Times* 21 febrero 1945: p. 1.

<sup>78</sup> *Ídem*.

<sup>79</sup> *Ídem*.

<sup>80</sup> Trumbull, Robert (1945): “Marines halted on Iwo”. *The New York Times* 22 febrero 1945: p. 1.

<sup>81</sup> Baldwin W., Hanson (1945): “Marines’ Hardest Fight”. *The New York Times* 22 febrero 1945: p. 4.

<sup>82</sup> *Ídem*.

<sup>83</sup> Trumbull, Robert (1945): “Iwo’s inner fires heat battlefield”. *The New York Times* 09 marzo 1946: p. 6.

<sup>84</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 234.

la diminuta dimensión de la isla y la campaña que el *New York Times*, entre otros, había hecho en relación al eficaz asedio aéreo previo a la invasión, aun eran más impactantes. Los datos revelaban una pérdidas nunca vistas: “aquello era peor que todo lo acontecido hasta el momento: peor que Tarawa, que Normandía, que el desembarco de Anzio. [...] ¡Los primeros cuatro días de lucha en Iwo Jima equivalían a los cinco meses de Guadalcanal”<sup>85</sup>. Sin embargo, al día siguiente llegó el esperanzador titular en la portada del *New York Times*: “Marines take Suribachi, chief point on Iwo”<sup>86</sup>. Aun así, el logro no vino acompañado de imágenes recientes. En aquel momento “la información había acelerado su viaje a lo largo del globo, pero en 1945 las imágenes tardaban un poco más”<sup>87</sup>. De todos modos, el artículo se iba volviendo agrisado a medida que se detallaba el coste de aquella gesta. Bajo el titular “Japanese hit back”<sup>88</sup> – aparecía el número de bajas que, además de aumentar respecto al día anterior, también se reflejaban con más detalle – “Reported casualties: 5,372. [...] 644 killed, 4,168 wounded and 560 missed”<sup>89</sup>. Aquel día, en la prensa, una entrevista al general del Cuerpo de Marines de los Estados Unidos, Holland Smith, intentaba aislar el pesimismo en relación a las pérdidas sufridas: “the casualties have not been any greater than I anticipated, It is my considerate opinion that naval and air support since D-day has been all that we could expected”<sup>90</sup>. El daño de las bajas era muy mal digerido por la opinión pública, sobretodo los lectores de la prensa. Dada esta situación, las justificaciones del por qué no se pudo evitar tan ingente cantidad de pérdidas humanas no tardaron en llegar:

As shocking as are the casualty figures to the American public and as tragic as they are to individuals, they are the inevitable cost of war. Wherever a Shell or a bomb can do a job, our commanders have not used men. But there comes a time when the only solution to a military problem is a frontal attack by men on foot. Iwo is one of those”. In peacetime this pin-point island in the western Pacific would not be worth the life of a single American. Now its worth cannot be counted in lives. It has to be taken, no matter what the cost. And victories in war are won only with sweat and blood, suffering and tears<sup>91</sup>.

Por lo tanto, el primer gran logro de la campaña, la toma del Suribachi, quedó eclipsada por su alto precio en vidas cobradas. El 24 de febrero el tono precavido se impuso de

<sup>85</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 234.

<sup>86</sup> Moscow, Warren (1945): “Marines take Suribachi, chief point on Iwo”. *The New York Times* 23 febrero 1945: p. 1.

<sup>87</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 234.

<sup>88</sup> Moscow, Warren (1945): “Marines take Suribachi, chief point on Iwo”. *The New York Times* 23 febrero 1945: p. 1.

<sup>89</sup> Moscow, Warren (1945): “Volcano is seized by Marines on Iwo”. *The New York Times* 23 febrero 1945: p. 6.

<sup>90</sup> *Ídem*.

<sup>91</sup> “The fortress of Iwo”. Editorial. *The New York Times* 23 febrero 1945: p. 16.

nuevo en la primera plana: “Marines gain slowly in center of Iwo”<sup>92</sup>. Con el fin de no ganarse el descrédito de la opinión pública, las justificaciones acerca de la capital importancia de la isla se empezaron a suceder: “Iwo invasion held vital need in the war”<sup>93</sup>. Sin embargo, los argumentos no eran suficientes para esconder el malestar generalizado que se respiraba en el país, dónde “los lectores recorrían nerviosamente las columnas buscando algún indicio que moviese a la esperanza. La incertidumbre respecto al resultado de la campaña, después del gran esfuerzo realizado y las triunfales noticias de Europa, empezaron a generar una ansiedad enfermiza”<sup>94</sup>. El fervor vivido en Estados Unidos a lo largo de la semana que empezó con el desembarco en Iwo Jima, se tradujo en un altibajo de sensaciones a medida que iban pasado las jornadas. No obstante, todo cambió el 25 de febrero; no hizo falta más que una fotografía para permutar el rumbo de la opinión pública americana. Aquel domingo “millones de americanos se sintieron igualmente traspasados por la instantánea. Victoria y esperanza, una visión que les permitía dejar atrás definitivamente el amargo recuerdo de los barcos hundidos en Pearl Harbor, la sensación de miedo y de derrota”<sup>95</sup>. La portada protagonizada por la imagen de Joe Rosenthal, donde aparecían inmortalizados los seis marines izando la bandera norteamericana en el Suribachi, tuvo un efecto reconfortante y, de algún modo, “subió la adrenalina de los lectores”<sup>96</sup>. Nuevamente, los artículos volvían a ser positivos: “The planting of the American flag on Suribachi two days ago marked a definite change in American fortunes on Iwo”<sup>97</sup>. Pero el mérito del cambio de actitud residió exclusivamente en la fotografía; su impacto fue inmediato y abrasador: “Se expandió como una onda de choque. [...] Las centralitas estaban permanentemente bloqueadas por comunicantes que solicitaban reimpresiones de la portada”<sup>98</sup>. Rápidamente se lanzaron ediciones especiales, algunas anunciando la fotografía ¡en color!, otras ofreciendo una impresión en cartulina adecuada para enmarcar”<sup>99</sup>. Es importante tener en cuenta el proceso de filtración que sigue una fotografía de prensa antes de ser publicada, para reforzar el nexo existente entre medios de comunicación y

---

<sup>92</sup> Moscow, Warren (1945): “Marines gain slowly in center of Iwo”. *The New York Times* 24 febrero 1945: p. 1.

<sup>93</sup> Moscow, Warren (1945): “Blood boats went with Iwo invaders”. *The New York Times* 24 febrero 1945: p. 5.

<sup>94</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 234.

<sup>95</sup> *Ibidem*, p. 235.

<sup>96</sup> *Ídem*.

<sup>97</sup> Moscow, Warren (1945): “Japanese overrun”. *The New York Times* 25 febrero 1945: p. 1.

<sup>98</sup> Véase anexo: figura 7.

<sup>99</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 236.

actores políticos explicado anteriormente. En primer lugar, la imagen debía superar la membrana del cuerpo, es decir, “canales y filtros establecidos por los militares. [...] Una vez allí, circular de mano en mano por las retinas de la burocracia castrense – con un elevado riesgo de acabar en una papelera por simple desidia”<sup>100</sup>. Después, superar los procesos técnicos, en un momento dónde “los errores de revelado eran frecuentes y no contaban con segundas oportunidades”<sup>101</sup>. El periplo concluía con la decisión del – “jefe de la unidad”<sup>102</sup> – quien tenía la última palabra a la hora de enviarlas vía radiofotografía a Estados Unidos. Finalmente, una vez llegaban al país, los editores debían seleccionar el material anteriormente filtrado. Al recibir el ejemplar de Rosenthal no tardaron en ver su gran proyección, aunque en un primer momento “insensibilizados tras casi cuatro años de guerra, le echaron primero un rutinario vistazo – una foto más – y de repente, se sintieron fascinados por su fuerza”<sup>103</sup>. Por lo tanto, no es casualidad que la fotografía de Rosenthal saliera a la luz antes que la reproducida por el propio Louis Lowery, que realmente fue la que inmortalizó el izamiento de la primera bandera, es decir, la que causó furor entre las tropas estadounidenses en la costa de Iwo Jima. Aun así, la decisión no dependía de ellos directamente ni de la empresa periodística por la que trabajaban, sino del propio sistema que regulaba la información antes de traspasarla a los medios y, posteriormente, a los ciudadanos. De este modo, queda claro que la “madre de los huevos” de los cambios dentro de la opinión pública son los medios de comunicación, y, a la vez, la información que difunden viene condicionada por la voluntad del gobierno, en este caso, materializada en forma de filtros previos.

Desde entonces, no hay ninguna duda de que “a nivel nacional, existía un inigualable consenso respecto a la belleza y a la fuerza de la imagen”<sup>104</sup>; pero, ¿qué representaba aquella imagen en sí? No hay que olvidar que la fotografía corresponde a los hechos del 23 de febrero, es decir, representa una gesta pasada cuando aparece la imagen publicada. Por lo tanto, una hazaña anteriormente celebrada que no revelaba ninguna información nueva en relación al frente. Pero, aquí reside parte de la clave del éxito de la fotografía; el hecho que “nadie sospechó”<sup>105</sup> acerca de lo que realmente escenificaba la imagen cuando fue tomada, actuó como elemento clave en su consagración. Se llegó

<sup>100</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 229.

<sup>101</sup> *Ídem*.

<sup>102</sup> *Ídem*.

<sup>103</sup> *Ibidem*, p. 235.

<sup>104</sup> *Ibidem*, p. 237.

<sup>105</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 237.

a creer que “habían derrotado a la montaña” – y con ello – “la batalla ya había terminado”<sup>106</sup>. En consecuencia, la publicación de la imagen abrió una línea que separaba la realidad vivida en la isla y la información recibida en el país, tal y como afirma James Bradley: “la fotografía sugería una imagen muy distinta a aquello que los marines estaban viviendo en Iwo Jima”<sup>107</sup>. El hecho que demuestra este muro alzado entre la realidad y la información, se hizo evidente con la entrevista de la emisora de radio CBS al sargento de pelotón de los Marines Ernest Ivy “Boots” Thomas. Sin conocimiento de la imagen de Rosenthal afirmó que “aunque la hubiera visto, no le habría concedido ninguna importancia, se trataba sólo de la sustitución de la bandera del batallón”<sup>108</sup>. De tal forma, lo que en el campo de batalla había transcurrido como una anécdota simbólica, en Estados Unidos fue abrazado como una gran victoria; no había ninguna duda de la existencia de dos realidades paralelas. La recreación de la realidad, distorsionada a partir de una imagen patrioterica, fue alimentada por los actores políticos y la prensa durante los siguientes días. Intervenciones como las del Secretario de la Marina de los Estados Unidos, James Forrestal: “his greatest thrill came when he saw the Stars and Stripes raised on the highest lip of Mount Suribachi”<sup>109</sup>, por no hablar de las predicciones del general Walter Bedell Smith: “General Smith sees victory soon, we expected to take this island in a few more days. [...] Men are becoming more battlewise and casualties are relatively smaller each day”<sup>110</sup> o también “Bitter and bloody on the Iwo beachhead, but at the end old glory flew over the island”<sup>111</sup>. Su consecuente efecto, combinado con la atención y dramatismo dedicado a la campaña de Iwo Jima desde el primer día, con “casi setenta corresponsales de guerra”<sup>112</sup> que acompañaban la flota, llegó a cosechar su momento álgido con la publicación de la fotografía de Rosenthal, pero experimentó un declive de interés a caballo entre febrero y marzo. Tal y como asegura Bradley: “después de haber desfigurado lamentablemente lo sucedido en el momento de plantar la bandera, desde la seguridad de la cabinas, la mayoría de los caballeros de la prensa se retiraron. Había otras zonas de guerra que inspeccionar”<sup>113</sup>. Este cambio de planes, provocado o no, apartó la luz de los focos de la diminuta isla por lo que respecta a la intensidad informativa previamente demostrada. La fluidez de

<sup>106</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 229.

<sup>107</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 237.

<sup>108</sup> *Ibidem*, p. 238.

<sup>109</sup> “Forrestal lauds warriors on Iwo”. Editorial. *The New York Times* 26 febrero 1945: p. 5.

<sup>110</sup> Ernest Ivy Jr, Thomas (1945): “Raised flag over Iwo”. *The New York Times* 27 febrero 1945: p. 12.

<sup>111</sup> Moscow, Warren (1945): “Havoc in big area”. *The New York Times* 28 febrero 1945: p. 1.

<sup>112</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 242.

<sup>113</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 242.



comunicación entre cuerpo militar y medios de comunicación también había mermado. Prueba de ello fue que desde el viernes 23 de febrero, coincidiendo con la noticia de la toma del Suribachi sin disponer de la fotografía, hasta el 5 de marzo no salió a la luz la lista renovada de bajas del bando americano. Solamente se hizo mención del aumento de víctimas niponas. Incluso la propia prensa se extrañó de tal encubrimiento de la información: “No announcement of American casualties for the past eight days, which have seen the fiercest fighting in the Pacific war”<sup>114</sup>. Habrá que esperar hasta el 5 de marzo para ver de nuevo la publicación de las listas de caídos americanos. Curiosamente, después de diez días de silencio las bajas siguen siendo las 5,372 tras varios días de combate<sup>115</sup>. Los datos publicados en el *New York Times* difieren con las cifras recogidas por las investigaciones de Bradley, las cuales afirman que por las fechas del 3 de marzo el total de víctimas era aproximadamente de “16,000 bajas, 3,000 muertos”<sup>116</sup>. La voluntad de la cooperación Estado y prensa por no perder el soporte de la opinión pública mientras se libraba la batalla es evidente, pero aun así, es muy difícil esconder la verdad en su totalidad. Prueba de ello fue la entrevista concedida a Rosenthal un día antes, el 4 de marzo. El fotógrafo, sin ser consciente de la repercusión de su fotografía, fue sorprendido por el periodista que le preguntó si había arreglado la escena antes de inmortalizar el momento. La contestación, pensándose que la interrogación iba referida a la imagen en grupo<sup>117</sup> no fue otra que “seguro”<sup>118</sup>. Dicha confusión provocada por el nulo conocimiento del éxito que despertó el retrato de los seis hombres izando la bandera “perseguiría a Rosenthal el resto de su vida”. Las consecuencias fueron un seguido de rumores difamatorios alentados, en parte, por “la envidia de los fotógrafos rivales”<sup>119</sup> que discutían la originalidad del documento y afirmaban que se trataba de un “montaje”<sup>120</sup>. La opinión pública volvía a dar otro giro hacia la inconformidad, por primera vez después de la euforia inducida por la imagen en cuestión. Por momentos, los muertos y heridos pesaban más, pero las críticas no eran bien aceptadas dentro de los núcleos militares:

Most of the civilian criticism of the Iwo casualties is not based on any such partisan or prejudiced view, but represents a subconscious reflection of the attitude of most Americans – an unwillingness to meet and squarely face the inevitable fact that wars such as this one

<sup>114</sup> Moscow, Warren (1945): “Japanese weaken”. *The New York Times* 03 marzo 1945: p. 5.

<sup>115</sup> Ver, Baldwin, Hanson W. (1945): “The Battle for Iwo – I”. *The New York Times* 05 marzo 1945: p. 8.

<sup>116</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 246.

<sup>117</sup> Véase anexo: figura 8.

<sup>118</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 246.

<sup>119</sup> *Ibidem*, p. 248.

<sup>120</sup> *Ídem*.

can only be won by blood and death and large casualties. Some criticism also reflects a complete misunderstanding of the tactics and technique of modern war, of what bombing and shelling of fortified position can do<sup>121</sup>.

Finalmente, el 6 de marzo, los datos sobre los muertos se filtran y ascienden a “2,050”<sup>122</sup>. Con el fin de evitar la instauración de un malestar general entre la población civil, esta vez se acude a discursos que legitimen la trascendencia de conquistar Iwo Jima por el bien común. Prueba de ello fueron las declaraciones de Forrestal dónde afirmaba que “Iwo’s capture was an absolute necessity, despite the terrible cost”<sup>123</sup>; en la misma dirección iba otro artículo del mismo día: “we had to have Iwo; no substitute would serve”<sup>124</sup>. Muchos son los artículos que, a lo largo del conflicto, tienden a usar este recurso. El 16 de marzo, por ejemplo: “When the capture of an enemy position is necessary to winning a war it is not within our providence to evaluate the cost in money, time, equipment or, most of all, in human life”<sup>125</sup>. No obstante, poco a poco la autocritica empezó a hacerse espacio entre los artículos a la hora de justificar el elevado número de pérdidas. Se hablaba de las limitaciones de las fuerzas aéreas y navales ante unas posiciones defensivas tan bien fortificadas como eran Iwo Jima: “The overwhelming weight of battle experience shows that sea and air power, when its might is applied to fortified land position, is not decisive. [...] Bombardment alone cannot win battles, cannot conquer ground”<sup>126</sup>. La idea de que con la hegemonía de la producción militar por aire y mar se iba a cosechar una victoria rápida, se fue desmontando. Otro ejemplo de autocritica se produce el 8 de marzo con un artículo que empieza diciendo: “Mistakes in Island Invasion, as in all operations, cost lives, but difficulties met by the Marines offset precise planning. [...] There are of course mistakes in every action, is never true, for no battle ever goes completely according to plan”<sup>127</sup>.

A partir del 8 de marzo también empezaron a reproducirse los llamados cortos noticiosos sobre la batalla dirigidos y producidos desde el mismo ejercito. Fue un recurso recurrentemente empleado por los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, con el fin de informar a través de otros medios y, de algún modo, dotar a los

<sup>121</sup> Baldwin, Hanson W. (1945): “The Battle for Iwo – I”. *The New York Times* 05 marzo 1945: p. 8.

<sup>122</sup> Rae, Bruce /1934): “Japanese attacks shattered on Iwo”. *The New York Times* 06 marzo 1945: p. 1.

<sup>123</sup> Baldwin, Hanson W. (1945): “The Battle for Iwo Island – II”. *The New York Times* 06 marzo 1945: p. 14.

<sup>124</sup> *Ídem*.

<sup>125</sup> “4,000 Marine dead on Iwo indicated”. Editorial. *The New York Times* 16 marzo 1945: p. 12.

<sup>126</sup> Baldwin, Hanson W. (1945): “The Battle for Iwo – III”. *The New York Times* 07 marzo 1945: p. 13.

<sup>127</sup> Baldwin, Hanson W. (1945): “The Battle for Iwo – IV”. *The New York Times* 08 marzo 1945: p. 12.

ciudadanos de un conocimiento más tangible mediante la difusión de imágenes en movimiento. Los cines “proyectaban noticieros, con las correspondientes imágenes censuradas del asalto, casi diariamente, a medida que llegaba el metraje aprobado por los militares”<sup>128</sup>. Es importante tener en cuenta que la sucesión de imágenes tiene un efecto más persuasivo que otras plataformas; tal y como afirma la socióloga Consuelo del Val Cid: “la concepción que tenemos del mundo está formada por incontables imágenes que hemos almacenado y que proceden no sólo de nuestra experiencia profesional sino también de las imágenes recibidas a través de los medios”<sup>129</sup>. Hecho ratificado en *El siglo XX en la pantalla: cien años a través del cine*, donde se reafirma que la digestión de los contenidos históricos es más agradecida a través de la pantalla debido, “al movimiento, al color y al sonido, las películas devuelven a la vida la acción pasada y nos permiten verla en un todo unificado, y luminoso”<sup>130</sup>. De este modo, mientras aun se libraba la batalla, teniendo en cuenta las repercusiones de empatía y compañerismo que podían despertar entre los espectadores estadounidenses <sup>131</sup>, se empezaron a proyectar dicho noticieros. Las imágenes eran recogidas por el cámara de la *Navy, Marine and Coast Guard* y proyectadas por cinco compañías distintas: “the newsreel companies – all five if them – gave Iwo a full display, devoting their entire reels to the subject – a practice toward which they obviously endeavored to shape their treatments so as to convey the battle’s intensity and scope”<sup>132</sup>. El contenido de los distintos capítulos pretendía transmitir a la población estadounidense la preparación previa al desembarco y la posterior conquista, siempre procurando ser lo más transparentes posible con la dureza de los hechos, o por lo menos, esto se transmitía vía prensa escrita: “they did not refrain from showing some grisly and gruesome details”<sup>133</sup>. Por lo tanto, la incisión de los medios audiovisuales en la sociedad, también actuó de forma clave en los cambios de percepción que pudiera tener la sociedad sobre la batalla de Iwo Jima que se estaba desarrollando simultáneamente en el frente.

---

<sup>128</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 232.

<sup>129</sup> Val, Consuelo del (1996): *Opinión pública y opinión publicada: Los españoles y el referéndum de la OTAN*, op. cit., p. 37.

<sup>130</sup> Sand, Shlomo (2005): *El siglo XX en la pantalla: cien años a través del cine* (Barcelona: Crítica) p. 497-98.

<sup>131</sup> Ver, “Iwo films are released”. Editorial. *The New York Times* 08 marzo 1945: p. 18.

<sup>132</sup> Ver, Crowther, Bosley (1945): “Matters of actual fact”. *The New York Times* 18 marzo 1945: p. 125.

<sup>133</sup> *Ídem*.

Del 8 al 16 de marzo las noticias sobre Iwo Jima vuelven a caer en picado; el tema ya no aparece a diario en las portadas y el contenido de las noticias ya no son relevantes. Contrariamente a esta situación, en Estados Unidos empieza a estimularse la recreación de las hazañas de los Marines en Iwo Jima a partir de la fotografía de Rosenthal. El político y diplomático Mike Mansfield cautivó el Congreso con la idea de sacar partido económico de la fotografía de los seis marines izando la bandera. La icónica imagen sería usada como emblema de la nueva gira de venta de bonos de guerra. La venta de bonos de guerra había sido usada por el gobierno durante las dos guerras mundiales como una estrategia para recaudar fondos y destinarlos a la inversión en armamento. Se trataba de una serie de giras, organizadas por el Departamento del Tesoro, que recorrían el país entero organizando “conferencias, espectáculos, exhibiciones... con estrellas de Hollywood, orquestas de moda y héroes del campo de batalla”<sup>134</sup>. Los atractivos reclamos concentraban a la multitudes de cada punto del territorio y “apelaban a su fervor patriótico para que adquiriesen el papel del estado”<sup>135</sup>. La propuesta de Mansfield no fue otra que utilizar la imagen de Rosenthal, como portaestandarte de su proposición que jugaba con el orgullo nacional y el patriotismo:

La imagen de los seis marines coronando el Suribachi con las barras y estrellas fue adoptada como símbolo distintivo de esta gira, para que la nación entera sienta que, contribuyendo en la medida de sus posibilidades a que la bandera ondee, sin abandonar su hogar, aúpa a todos aquellos que la plantan en los más temibles campos de batalla <sup>136</sup>.

La aprobación de la moción dio forma a la *Seventh Bound Tour* que, sin duda, insistía en alabar la famosa fotografía como la representación del “irreductible coraje propio del espíritu americano”<sup>137</sup>, sin tener en cuenta la veracidad de los hechos del momento inmortalizado. Con el objetivo de incentivar la participación masiva, teniendo en cuenta que la guerra en Europa estaba terminando y se trataba de la séptima recaudación, el editor ejecutivo del *Chicago Herald American* propuso que “los chicos que aparecían en la famosa foto de Joe Rosenthal, [...] tenían que regresar a casa para convertirse en los principales reclamos de la misma”<sup>138</sup>. La oportunidad de aprovechar el retorno de los seis hombres de la bandera y convertirlos en Héroes Nacionales en medio del fervor protagonizado por la fotografía, se contemplaba como única para garantizar el éxito en

<sup>134</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 250.

<sup>135</sup> *Ídem*.

<sup>136</sup> *Ídem*.

<sup>137</sup> *Ibidem*, p. 252.

<sup>138</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 256.

la recaudación. La imagen se había convertido en toda una institución, sin tener información de los protagonistas, “quiénes eran ni qué habían hecho exactamente”<sup>139</sup>, por lo que era necesario identificar aquellos hombres, aunque la mayoría aparecieran de perfil en la imagen. De este modo, se dio la orden de encontrarlos y traerlos de vuelta a su país; el capitán Severance fue el encargado de averiguar los nombres desde la misma isla nipona, una tarea que le disgustó: “Debo confesar que, en aquellos momentos, esa cuestión me importaba un bledo. [...] Estábamos inmersos en una lucha diaria por la supervivencia. [...] Buscar a los tipos de la fotografía era la última de mis prioridades”<sup>140</sup>. Pero el desinterés cambió cuando el propio presidente Roosevelt intervino en el proceso de extradición el 30 de marzo: “Transfieran inmediatamente por vía aérea a los seis soldados y/o oficiales que aparecen realmente en la foto de Rosenthal plantando la bandera en el monte Suribachi”<sup>141</sup>. Siete días más tarde, René A. Gagnon, uno de los tres supervivientes entre los seis que sujetaban la bandera, era devuelto a Estados Unidos y la prensa así lo publicaba: “Lone marine survivor of Iwo photo due home”<sup>142</sup>. Con la ayuda de Gagnon el resto de supervivientes que protagonizaban la fotografía fueron rápidamente identificados y repatriados.

El 14 de marzo, mientras en Estados Unidos se organizaba la gira recaudatoria, en Iwo Jima el almirante Chester Nimitz proclamaba la conquista de la isla, once días antes de su verdadero final, el 25 de marzo, cuando definitivamente se neutralizaron por completo todas las posiciones japonesas. El día siguiente el *New York Times* sacaba en portada “Victory flag raised on Iwo; airfield is used by bombers”<sup>143</sup>. Nuevamente la información transmitida al país contrastaba con la realidad en el campo de batalla y, Bob Campbell, un soldado del Cuerpo de Marines lamentaba la falta de transparencia por parte de sus superiores: “¿A quien quiere engañar ese cabrón? [...] Que venga aquí y verá cómo los están jodiendo vivos”<sup>144</sup>. Otra circunstancia significativa que evidenciaba la aún latente crudeza de la batalla fue que, cuando se inició la investigación para saber quienes eran los hombres del Suribachi fotografiados por Rosenthal, catorce de los dieciocho presentes en la fotografía de grupo ya estaban

<sup>139</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 256.

<sup>140</sup> *Ídem*.

<sup>141</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 279.

<sup>142</sup> “Lone Marine survivor of Iwo photo due home”. Editorial. The New York Times 07 abril 1945: p. 5.

<sup>143</sup> Trumbull, Robert (1945): “Victory flag raised on Iwo”. The New York Times 15 marzo 1945: p. 1.

<sup>144</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 255.

mueritos<sup>145</sup>. Por esa razón, durante la última semana, dos corrientes de pensamiento distintas se mezclaron entre la opinión pública norteamericana. Por un lado, la tristeza inundaba los hogares con la simultánea llegada de los caídos en batalla. Las noticias de las bajas empezaban a llegar, “una imparable corriente de telegramas empezó a sembrar en todos los rincones de la nación”<sup>146</sup>, sin haberse podido despedir y sabiendo que sus restos quedarían enterrados en la isla debían conformarse con un telegrama que decía: “ha muerto cumpliendo su deber”<sup>147</sup>. A la vez, aquellos que se libraron de recibir la desgracia por mensaje, podían ver a través de la prensa que se anunciaba constantemente la dureza del combate. Titulares y artículos llenaban las páginas mostrando la verdad parcialmente: “The Price has been heavy”<sup>148</sup>, o también “This was the most costly engagement in the 168 year history of the United States Marine Corps”<sup>149</sup>, además de las opiniones de los veteranos del cuerpo que volvían de Iwo Jima “was like being in hell without a drink of water”<sup>150</sup>, o, por ejemplo, “rougher than hell, and furthermore, it never cooled off”<sup>151</sup>. No había ninguna duda en relación a la crueldad de la disputa y así lo expresaba la prensa, pero, del mismo modo que se difundía la naturaleza del mensaje, se escondían los datos reales de las bajas totales. Desde el 17 de marzo de 1945<sup>152</sup>, cuando se dieron las cifras de caídos renovadas, hasta el 18 de febrero de 1946<sup>153</sup>, es decir, un año más tarde, las cifras de pérdidas no cambian: 4,189 muertos es el dato. Aunque hiciera poco que el conflicto hubiera terminado y existiera una evidente dificultad a la hora de dar unos totales muy precisos, el error de cálculo no deja de ser sorprendente cuando el descuadre es de 2,632 víctimas. Realmente los americanos muertos en Iwo Jima fueron “6,821”<sup>154</sup>, dato que, quince años más tarde, el 21 de febrero de 1960, aparece en el *New York Times* publicado <sup>155</sup>. Por otro lado, con la voluntad de contrarrestar este sentimiento generalizado de negatividad se impulsó desde el Estado “una marea de exaltación retroalimentada por su propio impulso a medida que “La Fotografía” iba asentándose en

---

<sup>145</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 260.

<sup>146</sup> Ver, *Ídem*.

<sup>147</sup> *Ibidem*, p. 269.

<sup>148</sup> “Stimson hails marines on Iwo conlect”. Editorial. 19 marzo 1945: p. 9.

<sup>149</sup> “Bloody Iwo”. Editorial. *The New York Times* 20 marzo 1945: p. 18.

<sup>150</sup> “Iwo veterans back”. Editorial. *The New York Times* 27 marzo 1945: p. 8.

<sup>151</sup> *Ídem*.

<sup>152</sup> Ver, Trumbull, Robert (1945): “Marines conquer all of Iwo”. *The New York Times* 17 marzo 1945: p.

1.

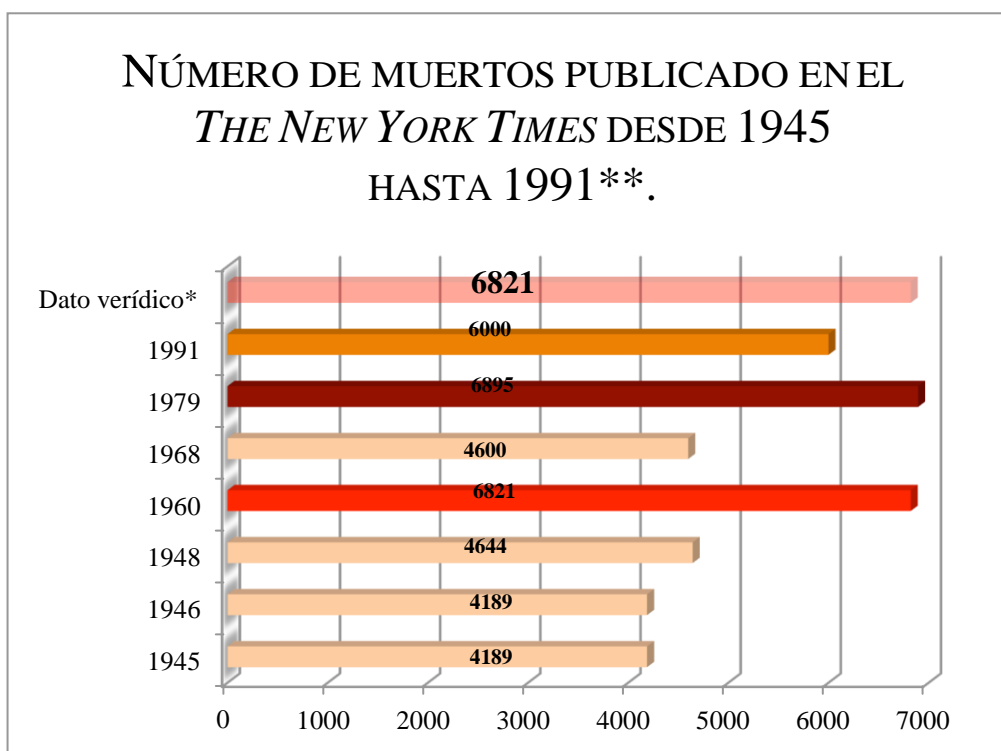
<sup>153</sup> Ver, “A year ago on Iwo”. Editorial. *The New York Times* 18 febrero 1946: p. 18.

<sup>154</sup> Beevor, Antony (2012): *La Segunda Guerra Mundial*, op. cit., p. 984.

<sup>155</sup> Thumboll, Robert (1960): “Then and now”. *The New York Times* 21 febrero 1960: p. 250.

la iconografía estadounidense como un potencial de primer orden<sup>156</sup>. El país necesitaba un motivo de peso para legitimar el desorbitado número de pérdidas sin precedentes y se acogían nuevamente al orgullo nacional, ligándolo a la fotografía del izamiento de la bandera en el Suribachi:

Su fuerza arrancaba chispas, desataba flujos de orgullo y esperanza, e incluso lágrimas en una ciudadanía necesitada de símbolos en los que afianzar su confianza. Hasta los más reticentes a la propaganda patriótica cayeron en sus garras. El público necesitaba contactar con La Fotografía, apropiársela, situarla entre sus objetos de culto. [...] La polémica sobre los hechos que envolvieron al suceso había sido silenciada: no importaba. La instantánea había cautivado al pueblo americano y ensalzado su faz más heroica. Y ello era suficiente<sup>157</sup>.



**Gráfico 1:** El siguiente cuadro ejemplifica la falta de congruencia a la hora de difundir datos sobre una misma cuestión, por parte de uno de los periódicos de referencia en Estados Unidos como el *The New York Times*. No es hasta el 21 de febrero de 1960 cuando se publica la cifra aceptada a día de hoy, incluso, después de haberla revelado, se vuelve a alterar con los años.

(\*) Beevor, Antony (2012): *La Segunda Guerra Mundial*, op. cit., p. 984.

(\*\*) Los datos del gráfico corresponden a las siguientes publicaciones: 1945 (17/03); 1946 (18/02); 1948 (09/11); 1960 (21/02); 1968 (11/02); 1979 (12/10); 1991 (24/02).

<sup>156</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 277.

<sup>157</sup> *Ídem*.

Las cifras totales de bajas contabilizadas en Iwo Jima ascendían a 26,038 estadounidenses entre muertos y heridos de gravedad <sup>158</sup>. Para entender mejor la magnitud de la tragedia, los números significaban que “de uno de cada tres de los marines implicados en el combate pasó a engrosar la lista de bajas, incluidos diecinueve de los 24 comandantes de batallón originarios”<sup>159</sup>. Las estadísticas proyectaban una sangrienta disputa con un resultado nunca antes vivido a nivel de pérdidas. Por este motivo no era de extrañar que durante y después de la batalla por la isla volcánica “the government exploited the dramatic photograph”<sup>160</sup>. De este modo, la imagen y su significado fueron distorsionados *ex profeso* con el fin de mitificarla: “the image became an icon that rallied citizens and helped justify the casualties on Iwo Jima by presenting American boys erecting Old Glory on the isle’s highest point”<sup>161</sup>.

### 3.2 Después de la batalla, pero aún en guerra

Una de las primeras reacciones fue la puesta en marcha de la gira del 7<sup>th</sup> *War Bond*, que también influyó en este proceso de divinización, aunque su principal interés fuesen los bienes económicos. El 30 de marzo el *New York Times* informaba de su comienzo: “7<sup>th</sup> War Bond drive plans ready; Iwo Jima flag raising picture to spark appeal”<sup>162</sup> y se iba a alargar del 14 de mayo al 30 de junio. Además del dinero también tenía la misión sentimental de eclipsar la ola de tristeza que se había desarrollado con la llegada de los telegramas ensalzando la imagen nacional<sup>163</sup>. La campaña usó una adaptación de la fotografía de Rosenthal desarrollada por Ralph Sinclair, Joseph Reicher y Ruthrauff & Ryan como portaestandarte de su campaña. La imagen iba acompañada del eslogan: “Now all together”<sup>164</sup> y tenía previsto recaudar alrededor de “14,000,000 dollars”<sup>165</sup>. La gran mayoría de los recursos obtenidos irían destinados a los gastos de guerra, una costosísima financiación que, tal y como estaba organizado el sistema democrático americano de los años cuarenta, no podían salir del presupuesto federal ordinario<sup>166</sup>. Por lo tanto, la alternativa ante la inminente necesidad, fue vender bonos al precio de

<sup>158</sup> Beevor, Antony (2012): *La Segunda Guerra Mundial*, op. cit., p. 984.

<sup>159</sup> Hastings, Max (2008): *Némesis. La derrota del Japón 1944-1945*, op. cit., p. 364.

<sup>160</sup> Chappell, John D. (1997): *Before the Bomb: How America Approached the End of the Pacific War*, op. cit., p. 83.

<sup>161</sup> *Ídem*.

<sup>162</sup> “7<sup>th</sup> war bond drive plans ready”. Editorial. *The New York Times* 30 marzo 1945: p. 23.

<sup>163</sup> Véase anexo: figura 9.

<sup>164</sup> “7<sup>th</sup> war loan: Now all together”. *World Digital Library*. 1945. 21 abril 2009. [<https://www.wdl.org/en/item/19/#q=iwo+jima>].

<sup>165</sup> “7<sup>th</sup> war bond drive plans ready”. Editorial. *The New York Times* 30 marzo 1945: p. 23.

<sup>166</sup> Ver, Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 277.



“18,75\$ la unidad” que “el gobierno se comprometía a devolver, a diez años vista, 25\$”<sup>167</sup>. Aunque la población ya venía de pagar seis ediciones de bonos anteriores, los ciudadanos estaban entregados a la idea que se les había vendido con La fotografía: “enamorados de una imagen, una imagen que parecía recoger el sentir más profundo de la nación, de su propósito, y sus orígenes, de un modo que ningún político o libro de historia habían conseguido jamás”<sup>168</sup>. La primera gran ceremonia de la 7<sup>th</sup> War Bond se celebró el 11 de mayo con la inauguración del monumento que reproducía la famosa fotografía en Times Square y en Wall Street. El día siguiente el *The New York Times* así transmitía la noticia: “Statues unveiled for 7th War Loan”<sup>169</sup>. Una ceremonia que consiguió concentrar a 5,000 personas en Times Square y que contaba con la presencia de los tres protagonistas de la fotografía y las madres de los otros tres fallecidos<sup>170</sup>. Al terminar la ceremonia “los tres muchachos rehusaban atribuirse méritos que los periodistas y los presentadores les adjudicaban”<sup>171</sup>. Sus respuestas denotaban la sensación de incredulidad después de haber vivido el infierno de Iwo Jima y encontrarse aquella situación provocada, en gran parte, por la fuerza de una imagen manipulada: “It is not as much fun as it would seem”<sup>172</sup>, o también trataron de quitarle heroicidad a la hazaña revelando el contexto real del momento fotografiado: “the flag they had placed atop Mount Suribachi had been sent to them after they requested it via a walkie-talkie because their original flag was too small”<sup>173</sup>. Pero estas explicaciones no servían para los periodistas ni la opinión pública americana:

La verdad de los hechos, aquella pobre prosa ordinaria, no era suficiente. La Fotografía había transportado al público americano – nervioso, acojonado, fatigado por el esfuerzo de la guerra – a un estado optimista y radiante, a un reino sagrado donde la fe, el patriotismo y la esperanza se confundían gracias a un suceso que había alcanzado la categoría de mito<sup>174</sup>.

Finalmente, la campaña superó todas las expectativas posibles, recaudando un total de “156 billion dollars”<sup>175</sup>.

<sup>167</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 277.

<sup>168</sup> *Ibidem*, p. 280.

<sup>169</sup> “Statues unveiled for 7<sup>th</sup> war loan”. Editorial. *The New York Times* 12 mayo 1945: p. 15.

<sup>170</sup> Véase anexo: figura 10.

<sup>171</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 296.

<sup>172</sup> “Statues unveiled for 7<sup>th</sup> war loan”. Editorial. *The New York Times* 12 mayo 1945: p. 15.

<sup>173</sup> *Ídem*.

<sup>174</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 304.

<sup>175</sup> “7<sup>th</sup> war loan: Now all together”. *World Digital Library*. 1945. 21 abril 2009. [<https://www.wdl.org/en/item/19/#q=iwo+jima>].

Al mismo tiempo que se desarrollaba la 7<sup>th</sup> *War Bond*, se estrenó uno de los cortos noticiosos más populares en relación a la batalla de Iwo Jima, *To the Shores of Iwo*, publicado en color el 7 de junio de 1945<sup>176</sup>. En él apareció por primer vez el izamiento de la bandera por lo alto del monte Suribachi, reproducida en color e inspirado en la toma de Rosenthal<sup>177</sup>. Por lo tanto, se pasó a mitificar la hazaña, incidiendo directamente sobre la opinión pública y exaltando todavía más la gesta que, hasta el momento, sólo existía impresa sobre papel.

Sin embargo, el fin de la contienda en Okinawa dio paso a una nueva oleada de crisis, sembrada por el elevado número de bajas sufrido y las previsiones que auguraban un conflicto de larga duración. Por lo tanto, las 26,038 víctimas contabilizadas en Iwo Jima sumadas a las 49,151 de Okinawa contribuyeron a debilitar la unión y determinación que hasta el momento había caracterizado a la sociedad americana a principios de mayo de 1945<sup>178</sup>. A todo ello se sumaban las estimaciones en bajas previstas ante un inminente ataque al archipiélago: “Numerous essays and editorials admonished the public to expect an extended war. [...] Correspondent Kyle Palmer estimated that between 500,000 and one million more American fighting men would probably die before the war’s end”<sup>179</sup>. La actitud japonesa demostrada hasta el momento, muy condicionada al código tradicional bélico del *bushido*, no dejaba margen para pensar en una resolución inmediata del conflicto en el Pacífico: “Concerned about a letdown in morale after Germany’s surrender, American leaders and numerous commentators tried to bolster public fortitude by cautioning that achieving Japan’s unconditional surrender could take considerable time”<sup>180</sup>. Asimismo, la victoria en occidente tuvo un efecto paradójico en Estados Unidos: en vez de reafirmar y animar a los suyos hacia la victoria definitiva, los llevó a un estado de menos tensión y relajación: “The perception of everyone pulling together became frayed as the war dragged on. As the threat of attack or invasion vanished and eventual victory became certain, people returned to more traditional behavior and looked out for themselves”<sup>181</sup>. Frente a este cambio de actitud de la sociedad, el gobierno, que quería conseguir la rendición del archipiélago nipón, no dejó

<sup>176</sup> Ver, “Pacific films in Paris”. Editorial. The New York Times 25 julio 1945: p. 18.

<sup>177</sup> Véase anexo: figura 11.

<sup>178</sup> Ver, Chappell, John D. (1997): *Before the Bomb: How America Approached the End of the Pacific War*, op. cit., p. 76.

<sup>179</sup> *Ibidem*, p. 40.

<sup>180</sup> *Ídem*.

<sup>181</sup> *Ibidem*, p. 13.

de avivar la llama del patriotismo, como se ha visto en apartados anteriores y, simultáneamente, emprendió una campaña publicitaria sacando a la luz las atrocidades protagonizadas por los japoneses durante la guerra<sup>182</sup>. Con ambas herramientas se quería revertir la situación evitando una caída de la moral que implicara llegar a un pacto con los nipones sin haberlos derrotado del todo. La primera respuesta, organizada desde el poder, no se hizo esperar: “The editors of *Time* published a statement in more than 100 newspapers to remind Americans everywhere in this hour of victory that we still have another major war to fight”<sup>183</sup>. Con la nueva perspectiva de un conflicto largo, las empresas publicitarias se pusieron al servicio y voluntad del gobierno por intereses propios: “Advertisers had expected that the war would cause a decline in the standards of living as well as shortages of basic goods and services. Advertisers lobbied government agencies with claims that advertising could promote the war and elucidate war aims”<sup>184</sup>. De este modo, la campaña publicitaria con la finalidad de no bajar las armas después de derrotar a los nazis se extendió por los Estados Unidos. En muchas caricaturas se extrapolaba el adversario en la figura del emperador Hirohito<sup>185</sup>. En otros casos, se recurría a advertir que el enemigo aún seguía en pie de guerra, e interpelaba al lector preguntándole si los americanos también lo estaban<sup>186</sup>. Otro argumento al que solían recurrir fue el de recordar la agresión de Pearl Harbor para alimentar el ánimo de venganza contra el archipiélago nipón<sup>187</sup>. Por ejemplo, recurriendo a imágenes de lápidas grabadas con la inscripción “Fallen at Pearl Harbor” y tituladas como “The unavenged”<sup>188</sup>. A partir de esta iniciativa diseñada para convencer a la opinión pública de seguir en guerra hasta la rendición de Japón, se desarrolló un proyecto con la intención de desacreditar por completo la figura japonesa y, de este modo, legitimar cualquier decisión sin importar las consecuencias que pudiese conllevar<sup>189</sup>. El nivel peyorativo llegó a sus límites de exageración cuando se empezó a difundir que no estaban luchando contra humanos en la batalla de Iwo Jima<sup>190</sup>. El reportero Edgar L. Jones comparó los cuerpos de los estadounidenses con los de los japoneses y por el

---

<sup>182</sup> Chappell, John D. (1997): *Before the Bomb: How America Approached the End of the Pacific War*, *op. cit.*, p. 149.

<sup>183</sup> *Ibidem*, p. 16.

<sup>184</sup> *Ibidem*, p. 55.

<sup>185</sup> Véase, anexo: figura 12.

<sup>186</sup> Véase, anexo: figura 13.

<sup>187</sup> Véase, anexo: figura 14.

<sup>188</sup> Ver, *Ibidem*, p. 17.

<sup>189</sup> Ver, *Ibidem*, p. 19.

<sup>190</sup> Ver, Chappell, John D. (1997): *Before the Bomb: How America Approached the End of the Pacific War*, *op. cit.*, p. 27.

aspecto físico y su olor acabó por determinar que – “I think because a dead Japanese does not look like human. [...] The yellow darkens and bodies seem usually small and characterless, like figures in a wax museum”<sup>191</sup>. Sin embargo, lo más sorprendente de todo fue que sus lectores compartían las ideas y aprobaban los discursos de Jones<sup>192</sup>.

La voluntad generalizada de sembrar odio hacia los japoneses incrementó después de que el Estado Mayor Conjunto llegara a la conclusión que “the release of the information would have a beneficial effect on public opinion and recommended publication of verified atrocity accounts”<sup>193</sup>. El presidente Roosevelt accedió a que la información relacionada con la Marcha de la Muerte del Bataán, acontecida en 1942, fuera publicada con el fin de propagar la aversión. Durante este capítulo, 76,000 soldados americanos y filipinos fueron capturados por las fuerzas niponas y, después de pactar un acuerdo de buen trato con los prisioneros a cambio de rendirse, la palabra de los asiáticos no fue respetada. El contingente aliado, con alrededor de 6,000 hombres lesionados de gravedad o enfermos, fue arrastrado a caminar durante cien kilómetros a golpe de espada, sin piedad con los que iban cayendo<sup>194</sup>. También salió a la luz la recurrente práctica entre los soldados japoneses de comer carne humana en momentos donde los alimentos escaseaban. Tanto en suelo chino como filipino el canibalismo se llevó a cabo como fuente de proteínas alternativa. Una praxis que, aunque se practicara en situaciones extremas, no era mal vista por todo el ejército. Quienes consumían carne humana, la catalogaban como “rica” y “tierna”, llegando a afirmar que era más sabrosa que la de cerdo<sup>195</sup>. De este modo, la aparición de aquella batería de artículos no era fruto de la casualidad sino la consecuencia del inminente cambio en la opinión pública, que se venía gestando a partir de las recientes noticias bélicas: “After V-E Day the print media produced a veritable flood of articles about Japanese atrocities. The appearance of these stories at a time when national leaders feared a public letdown in the war effort was certainly not coincidental”<sup>196</sup>. Por lo tanto, ante la cambiante opinión pública, convencida de que el acuerdo de un armisticio con Japón iba a ser la opción más favorable y menos dolorosa dadas las circunstancias, se puso en marcha una nueva

<sup>191</sup> Chappell, John D. (1997): *Before the Bomb: How America Approached the End of the Pacific War*, *op. cit.*, p. 27.

<sup>192</sup> Ver, *Ídem*.

<sup>193</sup> *Ibidem*, p. 30.

<sup>194</sup> Ver, Beevor, Antony (2012): *La Segunda Guerra Mundial*, *op. cit.*, p. 428.

<sup>195</sup> Ver, Rees, Laurence (2007): *Their Darkest Hour* (London: Ebury Press) p. 74.

<sup>196</sup> Chappell, John D. (1997): *Before the Bomb: How America Approached the End of the Pacific War*, *op. cit.*, p. 30.

estrategia. Esta vez liderada por el gobierno y seguida por los medios de comunicación y las empresas de publicidad, consistió durante los últimos meses de guerra en dar soporte a “the war with appeals to patriotism and by exploiting atrocity reports”<sup>197</sup>, con la finalidad de perpetuar el rechazo y el odio hacia sus contrincantes. Sin embargo, algunos observadores sostienen que no fue la mejor maniobra: “Characterizing the war as a battle against irrational fanatics implied that the war could not be ended on rational terms”<sup>198</sup>. Es decir, en vez de deshumanizar a los japoneses comparándolos con salvajes, deberían haber puesto mucho más énfasis en la importancia que suponía abolir el militarismo japonés. En cambio, denunciando su militarismo y legitimando los movimientos a partir de esta necesidad, no implicaba pensar que la batalla se iba a desarrollar fuera de los parámetros ordinarios y, además, podía tener buena repercusión a nivel mundial.

---

<sup>197</sup> Chappell, John D. (1997): *Before the Bomb: How America Approached the End of the Pacific War*, *op. cit.*, p. 30.

<sup>198</sup> *Ibidem*, p. 38.

## 4. LA OPINIÓN PÚBLICA ESTADOUNIDENSE SOBRE LA BATALLA DE IWO JIMA DESPUÉS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

### 4.1 Posguerra y principios de Guerra Fría

Durante los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, la fotografía no dejó de trascender dentro de la sociedad estadounidense, además de actuar como un motor económico en distintos ámbitos. En 1947 coincidiendo con el comienzo de la Guerra Fría, “la fotografía continuaba subyugando la imaginación del público”<sup>199</sup>. A lo largo de la segunda mitad de los cuarenta su significado entre los estadounidenses había ido cambiando paulatinamente con la voluntad de adaptarse a la nueva escena política del país. La imagen de Rosenthal, que en un principio jugó el rol de “simbolizar la esperanza en medio de una batalla incierta, con el tiempo se había convertido en la expresión suprema de la victoria sobre el Japón, [...] en el icono por excelencia del orgullo de los ciudadanos de una superpotencia mundial”<sup>200</sup>, aunque las incongruencias en relación a los protagonistas del izamiento y las circunstancias en que se dio la gesta todavía eran motivo de discusión e incertezas en según qué sectores. Luego, durante el verano de 1948 se supo, a través de la prensa, que una superproducción de Hollywood sobre la guerra en el Pacífico y, en concreto, la batalla de Iwo Jima se iba a estrenar próximamente<sup>201</sup>. Como se mostrará en el siguiente apartado del estudio, el proyecto *Sands of Iwo Jima* se desmarcaba del perfil proyectado hasta el momento, que se limitaba a fabricar películas “de propaganda de guerra”<sup>202</sup> y se ceñía a desarrollar un film épico sobre la contienda.

El cine, en medio de – “el lento discurrir de las sociedades hacia una civilización audiovisual durante el siglo XX”<sup>203</sup> – adquirió un altísimo nivel de importancia e influencia sobre la sociedad y el conocimiento histórico. Como consecuencia, la historiografía se vio obligada a – “enfrentarse, no sin cierto resquemor, a estas nuevas formas de la cultura no escrita”<sup>204</sup>. No obstante, su función fue la misma que durante la Primera Guerra Mundial, volvía a abandonar su clásica función de entretener para

<sup>199</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 325.

<sup>200</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 329.

<sup>201</sup> Ver, “Wartime marines topic of new film”. Editorial. *The New York Times* 21 agosto 1948: p. 9.

<sup>202</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 329.

<sup>203</sup> Sand, Shlomo (2005): *El siglo XX en la pantalla: cien años a través del cine*, op. cit., p.485.

<sup>204</sup> *Ídem*.

convertirse en “arengas con las que justificar la guerra y la incorporación a la misma de gobiernos e individuos”<sup>205</sup>. El secreto de su gran alcance e influencia en aumento ascendente reside de su naturaleza propia. El cine deriva de – “un proceso industrial costoso, y su efectos en la sensibilidad humana son muy distintos del de la lectura [...]”. La novela histórica jamás ha contado con una cifra de lectores comprobante a la de los espectadores de las películas históricas”<sup>206</sup>. Por lo tanto, a lo largo del siglo XX la imagen filmada cobró un poder implacable a través de la audiencia masiva que recibió. En medio de estas transformaciones graduales, las puertas del cine patriótico volvían a abrirse y dejaron en evidencia “la permeabilidad y la debilidad de esa masa moldeable que es el *pueblo* y la facilidad de los medios de comunicación y difusión cultural, como el cine, para la adhesión a los intereses proclamados por las más poderosas corrientes ideológicas vigentes en ese momento”<sup>207</sup>. Dentro del mundo del séptimo arte, “era el tiempo adecuado para sacar a los héroes del armario”<sup>208</sup>. Hollywood tampoco quedó al margen de la nueva deriva patriótica sino más bien al contrario: “se embarcó en una cruzada ideológica, a favor de la defensa de la participación en el conflicto internacional de la maquinaria de guerra estadounidense, inundando las pantallas de épica, fuerza y heroísmos contra los enemigos de la libertad y la democracia”<sup>209</sup>. De este modo, contribuyó a demonizar tanto a nazis como japoneses transformándolos en el ideario estadounidense como la encarnación del mal:

Nazis y japoneses aparecían ante los ojos de esos civilizados, familias, como bestias carentes de humanidad, a las que había que aniquilar como alimañas con el fin de preservar los valores que habían conseguido elevar a los Estados Unidos como una de las grandes potencias mundiales, tanto en el ámbito económico como en el cultural<sup>210</sup>.

La fuerza que tuvo el cine en la opinión pública norteamericana como punta de lanza para vender la guerra y legitimarla era bien conocida desde el poder: “During the war the government, convinced that movies had extraordinary power to mobilize public opinion for war, carried out an intensive, unprecedented effort to mold the content of Hollywood feature film”<sup>211</sup>. Por este motivo se intensificó la actividad de la Oficina de Censura que además de no emitir según que contenidos, procuró exportar su cine, es

<sup>205</sup> Pedrero, Juan A. (2018): *¡Esto es la guerra!: 50 películas esenciales de cine bélico* (Barcelona: UOC) p. 18.

<sup>206</sup> Sand, Shlomo (2005): *El siglo XX en la pantalla: cien años a través del cine*, op. cit., p. 497-98.

<sup>207</sup> Pedrero, Juan A. (2018): *¡Esto es la guerra!: 50 películas esenciales de cine bélico*, op. cit., p. 18.

<sup>208</sup> *Ídem.*

<sup>209</sup> *Ídem.*

<sup>210</sup> *Ídem.*

<sup>211</sup> Smoodin, Eric y Ann Martin (2002): *Hollywood Quarterly: Film culture in postwar America, 1945-1957* (California: University of California Press) p. 7.

decir, sus valores patrióticos en las zonas liberadas con el fin de impregnarlas. La censura también llegó a Hollywood y, el margen de libertad y creatividad, sobretodo dentro del género bélico, quedó muy limitado por el poder: “was controlled by a tight corporate oligarchy and a rigid code of censorship. Most film history has focused, understandably, on the creative process in isolation”<sup>212</sup>. A lo largo de los primeros años que sucedieron la Segunda Guerra Mundial, la batalla de Iwo Jima quedó eclipsada por infinitas reproducciones de otros capítulos del gran conflicto como la batalla de Normandía, la caída de Berlín o asuntos relacionados con el Holocausto nazi. No fue hasta 1949 cuando se informó del inminente estreno de una nueva superproducción de Hollywood relacionada con la batalla en la isla volcánica. El productor Edmund Grainger vio en el teatro de operaciones del Pacífico una oportunidad única por explotar: “he was inspired to make a marine story in the current cycle of war movies because no one had tackled it”<sup>213</sup>. En la presentación subrayó la importancia que iba a tener la toma del izamiento de la bandera: “The Suribachi sequence will constitute the film’s climax, complete to the historic American flag raising”<sup>214</sup>. Por lo tanto, iba a ser un film al servicio de la publicidad orientada en la dirección que interesara a las élites del país. De entre los grandes alicientes que presentaba la superproducción, uno era el papel de John Wayne ejerciendo el rol de “Sergeant Stryker in *Sands of Iwo Jima* and then merged his own personality with the character did Americans find a man who personified the ideal soldier, sailor, or Marine”<sup>215</sup>. Un prototipo de militar aún vigente a día de hoy: “More than fifty years after he appeared in *Sands of Iwo Jima*, Wayne and his military image continue to pervade American society and culture”<sup>216</sup>. Otro estímulo fue la activa participación del Cuerpo de Marines y sus equipos a lo largo de la trama hasta el punto de convertirse en “the most significant movie to result from the Corps long relationship with the film industry”<sup>217</sup>. Finalmente, la película también contó con la participación de Joe Rosenthal y los tres supervivientes de los seis que izaron la

---

<sup>212</sup> Smoodin, Eric y Ann Martin (2002): *Hollywood Quarterly: Film culture in postwar America, 1945-1957* (California: University of California Press) p. 8.

<sup>213</sup> Goodman, Ezra (1949): “From the halls of Montezuma to Hollywood”. *The New York Times* 07 agosto 1949: p. 228.

<sup>214</sup> *Ídem*.

<sup>215</sup> Lenihan, John H. (1979): *Aerospace Historian*, n. 26: p. 116. Extraído de: [<http://www.jstor.org/stable/44523337>].

<sup>216</sup> *Ídem*.

<sup>217</sup> Suid, Laurence H. (2002): *Guts and Glory: The Making of the American Military Image in Film* (Kentucky: University Press of Kentucky) p. 117.



bandera<sup>218</sup>. Todo ello con la voluntad de mostrar *Sands of Iwo Jima* como una – “very realistic rather than a simply turning out another”<sup>219</sup>. Aunque el film pretendía abarcar distintos momentos en el teatro de operaciones del Pacífico, tales como – “el entrenamiento de los marines en Nueva Zelanda, los combates en Tarawa, los permisos en Hawái y, en los minutos finales, el desembarco de Iwo Jima” – la idea de mantener el izamiento de la bandera como el momento cumbre con – “John Wayne y los tres héroes supervivientes” – no dejó de ser el clímax de la película<sup>220</sup>. La relevancia que se le dio al hecho en cuestión quedó constatada mediante la campaña publicitaria que se le hizo a la película ya que – “a pesar de que la parte dedicada a Iwo Jima ocupaba sólo unos minutos de metraje, pronto la imagen del Suribachi se convirtió en el eje central de su propaganda”<sup>221</sup>. Desde su estreno en 1949 fue todo un éxito en taquillas y su larga huella llega hasta día de hoy: “*Sands of Iwo Jima* is part of the popular memory of Iwo Jima tells the history behind the history, and this is its own proof that the media which does much to shape memory need not always have the last word”<sup>222</sup>. Apostar por la imagen del izamiento de la bandera en el Suribachi como cartel de la película, era una jugada segura en aquel contexto de fervor patriótico donde la imagen de Rosenthal aún era alabada, la victoria en la Segunda Guerra Mundial era una realidad y la Guerra Fría se acercaba irreversiblemente. Durante la década de los cincuenta, en plena Guerra Fría, el cine de propaganda todavía seguía latente en la sociedad estadounidense, aunque el enemigo común pasó de ser el Eje a “la amenaza roja”<sup>223</sup>. Durante estos años empezaron a estrenarse películas contrarias a la guerra, pero no fue hasta mediados de los sesenta y en plenos setenta, cuando la línea dura de pensamiento, contraria al conflicto del Vietnam en concreto y, a la guerra en general, cogió el relevo del cine patriótico dentro del género bélico.

Al igual que pasa con el vino, que con los años supuestamente mejora, el poder de la fotografía aumentaba con el paso de los años. El 5 de setiembre de 1952, en medio de la Guerra de Corea, otra reproducción de la fotografía de Rosenthal era esculpida e

---

<sup>218</sup> Ver, Story, Ronald (1994): *The Public Historian*, n. 16: p. 100. Extraído de: [JSTOR, [www.jstor.org/stable/3378603](http://www.jstor.org/stable/3378603)].

<sup>219</sup> Suid, Laurence H. (2002): *Guts and Glory: The Making of the American Military Image in Film*, op. cit., p. 119.

<sup>220</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 330.

<sup>221</sup> *Ídem*.

<sup>222</sup> Coyne, Michael (1992): *Journal of American Studies*, n. 26: p. 285. Extraído de: [<http://www.jstor.org/stable/27555657>].

<sup>223</sup> Pedrero, Juan A. (2018): *¡Esto es la guerra!: 50 películas esenciales de cine bélico*, op. cit., p. 19.

inaugurada en el depósito de reclutamiento de Marines de Parris Island<sup>224</sup>. Dentro del cuerpo, aunque en un primer momento no tuvo trascendencia, acabó por convertirse en el símbolo de los Marines tras la batalla y, sobretodo, al finalizar la Segunda Guerra Mundial<sup>225</sup>. Como consecuencia de la fiebre patriótica que la imagen transmitió a la sociedad estadounidense, un acto concreto basado en cambiar una bandera por otra, es decir, sin ningún fundamento épico, acabó representando el conjunto de valores militares americanos empleados durante la encarnizada victoria en Iwo Jima. A partir de entonces fue presentado como uno de los capítulos más heroicos de la historia del Cuerpo de Marines. Desde los sectores políticos, los mismísimos presidentes del país, como es el caso de Dwight David Eisenhower<sup>226</sup>, en uno de sus primeros actos al mando del país, honraban la gesta viajando hasta la isla para conmemorar la icónica batalla<sup>227</sup>. Dos años más tarde, el 10 de noviembre de 1954, el Presidente Richard Nixon presidió la inauguración de la *Marine Corps War Memorial*, una estatua monumental de bronce erigida en el Cementerio Nacional de Arlington, en conmemoración a todos los marines caídos en el campo de batalla<sup>228</sup>. La escenificación del izamiento de la bandera en el Suribachi era extrapolado como una alegoría al conjunto de víctimas del cuerpo que perecieron durante el servicio, además de enfatizar la memoria histórica para dar sentido a las muertes. Nixon, siguiendo la línea de Eisenhower de ensalzar la hazaña, definió el monumento como “a symbol of the hopes and dreams of all Americans”<sup>229</sup>. Esta última transmutación de la fotografía cambió la raíz semántica de “uno de los iconos más potentes del imaginario americano”<sup>230</sup>. Hasta el momento era percibido como un acto heroico concreto protagonizado por un grupo de marines y ensalzaba un seguido de valores como la unión, la solidaridad, la valentía y la determinación, entre otros. A partir de entonces pasaba a representar “el símbolo de los ideales de los fundadores de la república”<sup>231</sup>. El discurso de Nixon evidencia este giro conceptual:

The statue memorialized not only the individuals, the battle and the Marine Corps but that “it represents something more”. The monument stand as a testimonial to the freedom-loving philosophy of Americans who he said get into foreign battles not because we want land or peoples or concessions but because all we want is peace and freedom<sup>232</sup>.

<sup>224</sup> Ver, “Marines to mark Iwo Jima fight”. Editorial. *The New York Times* 05 setiembre 1952: p. 6.

<sup>225</sup> Véase anexo: figura 15.

<sup>226</sup> Véase anexo: figura 16.

<sup>227</sup> Ver, “Flight top secret”. Editorial. *The New York Times* 06 diciembre 1952: p. 6.

<sup>228</sup> Véase anexo: figura 17.

<sup>229</sup> “Iwo memorial is dedicated”. Editorial. *The New York Times* 11 noviembre 1954: p. 1.

<sup>230</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 337.

<sup>231</sup> *Ídem*, p. 337.

<sup>232</sup> “Iwo memorial is dedicated”. Editorial. *The New York Times* 11 noviembre 1954: p. 38.

Su definición encaja perfectamente con los valores fundacionales americanos, resumidos por Gordon S. Wood como “a new world of benevolence and harmony where Americans would become the eminent examples of every divine and social virtue”<sup>233</sup>. Por lo tanto, la nueva estatua “dejaba atrás a los individuos que la habían generado, los liberaba para seguir su imparable viaje hacia el mito”<sup>234</sup>. Hasta el momento los tres supervivientes fotografiados se habían convertido en personajes públicos sin pretenderlo; su vida personal era mediatizada por la prensa<sup>235</sup>. Buen ejemplo de ello es la noticia publicada en la página seis del *New York Times* donde se informaba de un hecho, tan intrascendente para la sociedad estadounidense, como el acceso de Ira Hamilton Hayes a un nuevo empleo, con el titular: “Indian who helped raise Iwo flag gets a new job”<sup>236</sup>. Sin embargo, la situación cambió cuando la fotografía se convirtió definitivamente en mito y “los tres supervivientes, Ira, René y John se libraron de su influencia y pudieron regresar a su propia vida”<sup>237</sup>.

## 4.2 La piedra angular del cambio: la Guerra del Vietnam

La metástasis nacionalista vivió un retroceso con el avance de la segunda mitad del siglo XX y las experiencias militares cosechadas. El cambiante sentido cultural de la batalla de Iwo Jima permutó definitivamente tras la experiencia en la Guerra del Vietnam. Ni más ni menos que la contienda más larga de la historia militar de los Estados Unidos que se prolongó desde 1955 hasta 1975 y, se saldó sin un claro ganador y una altísima lista de víctimas. Las controversias generadas durante y al finalizar dicho conflicto tuvieron su eco en el cuestionamiento de la mitificación de la batalla de Iwo Jima. ¿Era realmente necesario invadir la isla a aquel precio? La contienda por aquel territorio de la antigua Indochina francesa generó un rechazo generalizado de la opinión pública hacia la guerra en general y, consecuentemente, la idealización bélica de Iwo Jima también quedó afectada. Por primera vez en la historia bélica de América las críticas eran una constante tanto dentro como fuera del campo de batalla. La elección de los Marines como punta de lanza para llevar a cabo la campaña del Vietnam era continuamente cuestionada por la prensa:

<sup>233</sup> Wood, Gordon S. (2011): *The Idea of America: Reflections on the Birth of the United States* (New York: Penguin) p. 42.

<sup>234</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 337.

<sup>235</sup> Véase anexo: figura 18.

<sup>236</sup> “Indian who helped raise Iwo flag gets a new job”. Editorial. *The New York Times* 10 mayo 1953: p. 6.

<sup>237</sup> Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, op. cit., p. 340.

Military and civilian critics of the Marine Corps role in Vietnam argue that marines should never have sent here, that neither their style of combat, their equipment was ever designed for the long haul, and that their inclination for frontal assaults on fixed positions needlessly ran up casualties<sup>238</sup>.

En algunos casos los reproches procedían del mismo frente, como es el caso de la visión del Capitán Alfred Reyer: “We are out of our mission here. I think everyone concedes that”<sup>239</sup>. Además, las aisladas actitudes impropias de algunos militares cada vez se generalizaban más entre estos como consecuencia del desgaste mental de la guerra. Del mismo modo que pasó en Iwo, el número de bajas desconcertó el país, pero a diferencia de lo sucedido en la pequeña isla nipona, en Vietnam no hubo un segundo Rosenthal ni una campaña patrioterista que lo acompañara. Por lo tanto, la opinión pública tenía una visión más nítida de las barbaridades que se estaban sucediendo en el campo de batalla. Aquí los sucesos no se pudieron esconder bajo la cortina del patriotismo y, como resultado, desaparecieron los héroes: “At the airport bar on the way home from the separation center it is rare for anyone to walk up and offer to buy him a drink, as people once did for the heroes of Normandy or Iwo Jima. He is uneasy about wearing the uniform that the Army has issued him”<sup>240</sup>. En Vietnam también se hizo evidente el abuso del poder político sobre los medios de comunicación con el caso de los *Pentagon Papers*; la filtración de un seguido de documentos clasificados sobre la guerra demostraban que la administración del presidente Johnson “systematically lied, not only to the public but also to Congress”<sup>241</sup>. Aunque en el particular caso de Iwo Jima, prensa y Estado cooperaron durante la mitificación de los hechos, no deja de ser significativo la facilidad con la que el poder recurre a la mentira con la voluntad de mantener la opinión pública de su lado.

De este modo, la autoflagelación de la Guerra del Vietnam condujo a la prensa y la opinión pública a un estado de controversia. Empezaron a generarse dudas sobre el sentido de las guerras y de las conquistas. No cabe olvidar que en junio de 1968 Estados Unidos devolvió la isla de Iwo Jima a Japón después del precio pagado por el enclave

---

<sup>238</sup> Smith, Terence (1970): “Marines give Vietnam I Corps Command to Army”. *The New York Times* 10 marzo 1970: p. 3.

<sup>239</sup> *Ídem*.

<sup>240</sup> Ayres Jr., Drummond (1970): “The Vietnam veteran: silent, perplexed, unnoticed”. *The New York Times* 08 noviembre 1970: p. 32.

<sup>241</sup> Apple Jr., R. W. (1996): “25 years later: lessons from the Pentagon papers”. *The New York Times* 23 junio 1996: p. 5.

estratégico en 1945<sup>242</sup>. Incluso la fotografía de Rosenthal y sus valores añadidos que, en un primer momento, parecía que lo justificaba todo, iba perdiendo peso<sup>243</sup>. No obstante, su completa desmitificación no se dio hasta el año 2000 con la publicación de *Flags of Our Fathers* a cargo de James Bradley y Ron Powers. También era el momento de buscar los responsables del desorbitado número de bajas cosechado en la pequeña isla volcánica: “The heavy Marine casualties on Iwo would have been lessened had Spruance allowed more days for bombardment, as initially recommended by the Marine generals”<sup>244</sup>. Asimismo, algunos creían que si las bombas se hubieran lanzado antes, muchos estadounidenses hubieran podido volver a sus hogares: “The proper use of the weapon might have ended the war months earlier and avoided the agonies of Iwo Jima and Okinawa, to say nothing of the atomic bombs”<sup>245</sup>. Sin embargo, hasta el 2 de mayo de 1976 el *New York Times* no reconoce públicamente el rol que jugó la famosa fotografía entre la población estadounidense: “One such photograph raised the morale of the United States”<sup>246</sup>. También se escribe y habla sobre el valor de las vidas huyendo de los discursos patrióticos del “todo por la patria”: “After all, the dead American sailors, marines and soldiers of Pearl Harbor, Iwo Jima and Okinawa and the dead Japanese and their next of kin will never be compensated”<sup>247</sup>. Incluso veteranos de guerra norteamericanos desmiente el mito de “morir por el país”, argumentando que en el campo de batalla la gran mayoría de las decisiones son tomadas teniendo en cuenta que lo más importante es sobrevivir:

When the drill instructors had us alone, away from the watchful eyes of officers, they cut through the myths. Under fire, they said, men are not moved by the call of country or the rhetoric of a cause. They fight to survive; they fight for their comrades. This, they said, was the real lesson of Tripoli and Chapultepec and Iwo Jima’s bloody slopes<sup>248</sup>.

Obviamente los soldados americanos lucharon en representación de su país, pero con la voluntad de volver a su hogar, a diferencia de lo que les pasó a muchos militares japoneses: “Japanese had no illusion that his troops could stop the foe on the beach. [...] The Americans who fought on Iwo Jima did not want to make history so much as they

---

<sup>242</sup> Ver, Trumbull, Robert (1968): “Japan’s flag is flying over Iwo Jima again”. *The New York Times* 27 junio 1968: p. 3.

<sup>243</sup> Ver, Trumbull, Robert (1974): “How the battles were won”. *The New York Times* 12 octubre 1974: p. 29.

<sup>244</sup> *Ídem*.

<sup>245</sup> Trumbull, Robert (1975): “Submarines against Japan”. *The New York Times* 09 junio 1975: p. 29.

<sup>246</sup> Rothstein, Arthur (1976): “Camera view”. *The New York Times* 02 mayo 1976: p. 176.

<sup>247</sup> McCloy, John J. (1983): “Repay U. S. Japanese?”. *The New York Times* 10 abril 1983: p. 240.

<sup>248</sup> Norman, Michael (1990): “Still coming home from Vietnam”. *The New York Times* 14 enero 1990: p. 57.

wanted to come home alive”<sup>249</sup>. La publicación de las valoraciones de los veteranos de guerra influyó mucho en la concepción del heroísmo de guerra que tenía la opinión pública y su conexión con Iwo Jima. El ex marine Lucian Caste se mostraba muy contrario a la propaganda de guerra que el mismo sufrió: “It was the insanity of war – In the beginning it was the glory of going to war – now, it was the death, horrible and meaningless death. Men torn apart by hate and false pride, brought here for man to kill his fellow man – it was like standing in the cauldron of hell”<sup>250</sup>.

Dentro del campo cinematográfico, la disputa por el Vietnam también significó un cambio de paradigma dentro de los valores militares americanos representados en la gran pantalla. Entre otras novedades, desaparecieron los héroes a la vez que la guerra y sus fatales consecuencias quedaron condenadas con la caída del sentimiento patriótico que, en todo momento, actuaba como legitimador de cualquier desgracia. Las películas bélicas posteriores de la Segunda Guerra Mundial y anteriores a la polémica que se desató con la Guerra del Vietnam empezaron a ser objeto de disputa por el mensaje romántico que transmitían y lo que realmente era la guerra:

The truth about war movies is that they are not really about war; they are about our fantasies of war, our notions of what happens when we arm our children and send them off to fight. They are the images we can't summon on our own or are too afraid to imagine. They are the stories we need to hear, the explanations we require to deal with the mysteries of living. Without war movies we would be left only with the truth and the truth of war is simply too terrible to tell<sup>251</sup>.

Esta línea, más crítica y menos novelesca en relación a lo que significa la guerra, es la que ha predominado hasta la actualidad entre la sociedad y consecuentemente también en el mundo del cine.

### 4.3 Cambio de siglo

La Guerra del Vietnam fue la clave para que se pudiera dar el cambio de opinión pública hacia una postura mucho más crítica. Es decir, la mitificación de la guerra y sus héroes quedó afectada por los hechos sucedidos en la antigua Indochina francesa. Sin

<sup>249</sup> Stout, David (1995): “The nation: remembering Iwo Jima and the price of victory”. *The New York Times* 19 febrero 1995: p. 169.

<sup>250</sup> Spector, Ronald (1991): “Instant Monument”. *The New York Times* 25 agosto 1991: p. 75.

<sup>251</sup> Norman, Michael (1966): “Carnage and glory, legends and lies”. *The New York Times* 07 julio 1966: p. 133.

embargo, las intervenciones de Estados Unidos, más recientemente “bajo el paraguas de la defensa de la democracia y de la libertad”, o en algunos casos en defensa de la seguridad mundial procurando la “neutralización de armas de destrucción masiva”<sup>252</sup>, no han cesado. Tanto la guerra de Afganistán como la de Irak, al igual que pasó con Vietnam, fueron “rechazadas de manera general por la opinión pública”<sup>253</sup>, después de ser desenmascaradas sus verdaderas pretensiones de carácter imperialista. En este nuevo horizonte también se empezó a desarrollar un producto cinematográfico distinto al visto hasta el momento a partir de la pérdida de “la homogeneidad discursiva existente en otras épocas” como consecuencia de la “invasiva postmodernidad”<sup>254</sup>. La nueva variante auguraba un anacronismo que volvía a dar mucho juego a la Segunda Guerra Mundial como temática principal. Fue el momento de clásicos como *Saving Private Ryan* o *The Thin Red Line*, pero también de *Flags of Our Fathers* y *Letters from Iwo Jima*. Las dos últimas son las producciones más recientes sobre la batalla de Iwo Jima y, a la vez, las que contrastan más con la primera producción protagonizada por Wayne. Ambas fueron dirigidas por Clint Eastwood y estrenadas en 2006 con el objetivo de presentar “las distintitas caras de una moneda”<sup>255</sup>, es decir, tanto la perspectiva americana como la japonesa sobre el mismo conflicto. Aunque el trasfondo histórico y geográfico sea el mismo, el punto de vista del conflicto presentado en *Sands of Iwo Jima* frente a *Flags of Our Fathers* o *Letters from Iwo Jima* diverge mucho y, de algún modo, refleja el progresivo cambio en la opinión pública sobre el conflicto de Iwo Jima que se ha venido recolectando a lo largo de la segunda mitad del siglo XX<sup>256</sup>.

Primero de todo, el prototipo de héroe ha cambiado notablemente, sobre todo lo que se refiere al grado de masculinidad: “we can see a change from a hard to a soft masculinity”<sup>257</sup>. Por un lado, en la película de 1949, el sargento Striker representa el prototipo de soldado americano coetáneo a su tiempo: “Wayne became the model of the action hero for several generations of young males, representing the traditional American ideal of anti-intellectual doer in contrast to the thinker”<sup>258</sup>, que asume el rol

<sup>252</sup> Pedrero, Juan A. (2018): *¡Esto es la guerra!: 50 películas esenciales de cine bélico*, op. cit., p. 20.

<sup>253</sup> *Ídem*.

<sup>254</sup> Pedrero, Juan A. (2018): *¡Esto es la guerra!: 50 películas esenciales de cine bélico*, op. cit., p. 21.

<sup>255</sup> *Ibidem*, p. 175.

<sup>256</sup> Véase anexo: figura 19.

<sup>257</sup> Schubart, Rikke y Anne Gjelsvik (2013): *Eastwood's Iwo Jima: Critical Engagements with Flags of Our Fathers And Letters from Iwo Jima* (New York: Columbia University Press) p. 104.

<sup>258</sup> Suid, Laurence H. (2002): *Guts and Glory: The Making of the American Military Image in Film* op. cit., p. 129.

de líder paternalista “is portrayed as a competent but extremely tough leader, who even uses violence in order to make his men understand and prepare for the dangerous war”<sup>259</sup>. Por otro lado, John Bradley, el equivalente más cercano a Striker entre las dos películas contemporáneas, tiene un comportamiento más humano y sentimental:

Doc shows the spectator exactly the kind of war pictures that force us to look away, but here Doc is forced to look [...]. Throughout the movie Doc is portrayed as a compassionate and caring man, pitying fellow soldiers who are wounded, and mourning death and loss<sup>260</sup>.

Por lo tanto, es descrito como un antihéroe si se toma como referencia el concepto de héroe de 1949: “Doc shows us the other picture, the picture without any glory”<sup>261</sup>. La segunda transformación recae en la trama y el estilo predominante dentro del género. En las dos películas de Eastwood no se da mucha trascendencia a la intervención militar *per se* sino a los sentimientos personales de los personajes. Tal y como afirma el cinéfilo Juan Andrés Pedrero:

Se da importancia, no tanto a la intervención militar, sino a la recreación, desde una perspectiva íntima, del vacío, del desconcierto vital o las contradicciones presentes en la mente de los soldados enviados, a medio camino entre el rechazo y la atracción adictiva que estos experimentan durante unas misiones donde ya no existen los héroes, sino hombres que sobrellevan como pueden el trabajo que se les ha encomendado, más allá de la eficacia con la que lo ejecuten<sup>262</sup>.

Tercero, la poca participación que tienen los japoneses a lo largo de *Sands of Iwo Jima*, donde, sólo aparecen en cuatro primeros planos de apenas escasos segundos cada uno, frente al protagonismo que les brinda las versiones más recientes. Además, en la producción de 1949 encarnan todos los estereotipos negativos que los americanos les habían determinado<sup>263</sup>. En cambio *Letters from Iwo Jima*, un concepto de película inimaginable después de la batalla en la isla volcánica, permite “un acercamiento a la cultura japonesa y a la experiencia de sus soldados en esa Segunda Guerra Mundial, que tantas veces hemos presenciado desde la casi exclusiva (y excluyente) mirada de quienes fueron los vencedores”<sup>264</sup> y, por consiguiente, provoca un hecho insólito como la de contradecir la “habitual representación del ejército japonés en el cine, presidida en

<sup>259</sup> Schubart, Rikke y Anne Gjelsvik (2013): *Eastwood's Iwo Jima: Critical Engagements with Flags of Our Fathers And Letters from Iwo Jima*, op. cit., p. 111.

<sup>260</sup> Schubart, Rikke y Anne Gjelsvik (2013): *Eastwood's Iwo Jima: Critical Engagements with Flags of Our Fathers And Letters from Iwo Jima*, op. cit., 111.

<sup>261</sup> *Ibidem*, p. 109.

<sup>262</sup> Pedrero, Juan A. (2018): *¡Esto es la guerra!: 50 películas esenciales de cine bélico*, op. cit., p. 18.

<sup>263</sup> Véase anexo: figura 20.

<sup>264</sup> Pedrero, Juan A. (2018): *¡Esto es la guerra!: 50 películas esenciales de cine bélico*, op. cit., p. 174.



todo momento por la deshumanización y el distanciamiento al que obligaba el verlo siempre desde una única perspectiva<sup>265</sup>. Finalmente, el tema del patriotismo interpelado por la bandera juega un papel esencial y legitimador de cualquier consecuencia fatal en batalla en *Sands of Iwo Jima*, mientras en *Flags of Our Fathers* actúa como el núcleo de la crítica. Respecto a las dos películas contemporáneas, sorprende que la digestión entre el público americano no fuera la esperada teniendo en cuenta que la perspectiva más crítica y menos patriótica en relación a la guerra era la predominante en 2006 cuando se publicaron las dos obras. En el caso de *Flags of Our Fathers*, el estreno se vio muy condicionado por el contexto que vivía el país y no logró el éxito esperado: “never found an audience, perhaps because it was shunned by both the supporters and detractors of Iraq war: too jaundiced about patriotism for the pro-war crowd and too much of a war film for those disillusioned with the war”<sup>266</sup>. En cambio, el caso de *Letters from Iwo Jima* vino condicionado por el idioma. La distribución del film quedó entroncada, principalmente, porque la versión original era el japonés: “distributors in the US gave the film a rather limited run, most likely because of its Japanese dialogue, which in the view of most American moviegoers made *Letters* a foreign film”<sup>267</sup>. Tal recibimiento por parte de la opinión pública del siglo XXI, menos ligada al patriotismo y, consecuentemente, a las voluntades del poder seguramente debería haber encajado el estreno con otra actitud. No obstante, no deja de ser una muestra del existente, aunque tal vez no tan explícito, sentimiento nacional de los estadounidenses en relación al pasado más próximo.

Por lo tanto, las producciones cinematográficas, sean de la extensión que sean, son el reflejo de la voluntad del poder y/o de la opinión pública predominante. Su influencia es determinante a la hora de enfocar de formas distintas un mismo hecho y, consecuentemente, representarlo según sus intereses. Además el consumidor del mensaje difundido en la pantalla, en términos cuantitativos, es infinitamente mayor al usuario de los libros de historia, es decir, su nivel de influencia es infinitamente superior. Independientemente de lo que simbolizaran, las películas siempre iban ligadas al período histórico al cual pertenecían y en el caso del género bélico aún más. Este

---

<sup>265</sup> Pedrero, Juan A. (2018): *¡Esto es la guerra!: 50 películas esenciales de cine bélico*, op. cit., p. 174.

<sup>266</sup> Braudy, Leo (2007): “Flags of our Fathers/ Letters from Iwo Jima”. *Film Quarterly*, n. 60. Extraído de: [www.jstor.org/stable/10.1525/fq.2007.60.4.16].

<sup>267</sup> Schubart, Rikke y Anne Gjelsvik (2013): *Eastwood's Iwo Jima: Critical Engagements with Flags of Our Fathers And Letters from Iwo Jima*, op. cit., p.194.

paradigma no se rompió hasta el cambio de siglo con la llegada de la homogeneidad discursiva propulsada por la postmodernidad. Evidentemente, los cambios de opinión pública han ido sucediéndose a raíz de los sucesivos hechos históricos; guerras como las de Vietnam y las sucesivas contiendas de Afganistán e Irak, han actuado como piezas claves para deslegitimar el patriotismo, continuamente usado como comodín legitimador de cualquier campaña militar. El progresivo conocimiento, por parte de la sociedad, de las verdaderas razones que motivaron dichos conflictos, han acabado por reformular concepciones como la de héroe, o reflexionar a cerca de los límites del orgullo nacional y su nivel legitimador. De este modo, el séptimo arte, además de actuar activamente en la formación de ideas, también ejerce como sujeto pasivo actuando como arma de doble filo. Por un lado, no deja de ser víctima de los cambios en la opinión pública y buen ejemplo de ello son las casi contrapuestas representaciones de un mismo hecho que suceden con las películas sobre Iwo Jima, anteriormente citadas. Por el otro lado, también es verdugo de la manipulación de la opinión pública, cuando denuncia los mezquinos intereses que la motivan.

## 5. CONCLUSIONES

La batalla de Iwo Jima ha pasado un proceso de mitificación ocasionado, no tanto por la contienda física disputada en la isla, sino por el mensaje que llegaba a Estados Unidos. La existencia de dos realidades paralelas durante el transcurso de la disputa y posteriormente fue un hecho. Lo que en el campo de batalla había transcurrido como una anécdota simbólica, una imagen sin más, en Estados Unidos fue abrazado como una gran victoria. Todo ello propulsado por la agilización de la circulación de noticias puesta en marcha desde el mismo día D y alimentado por los actores políticos, campañas publicitarias y películas, entre otros. El país, que empezaba a notar el desgaste de la guerra acabó por legitimar el enfrentamiento, siguiendo la tendencia previa con las demás batallas de la Segunda Guerra Mundial. Así, durante el transcurso de la batalla y los siguientes años, la exaltación nacional pesó más que las vidas de miles de jóvenes americanos. El patriotismo más exaltado debajo los tintes de una fotografía legitimaba cualquier campaña militar y las penosas consecuencias que conllevara. El rol de la prensa escrita, producciones cinematográficas, campañas publicitarias y actores políticos estimulaba la línea de pensamiento hasta el límite de mitificar la batalla sin importar sus penosas consecuencias.

Sin embargo, a lo largo de estas páginas, también se ha observado un cambio respecto a esta tendencia. La euforia nacional fue perdiendo peso con el paso del tiempo; los sucesos históricos, guerras como las de Vietnam y, en menor escala, las sucesivas contiendas de Afganistán e Irak hicieron cambiar el concepto de guerra y de héroe existente hasta el momento. También la revelación de secretos entorno a la batalla por la isla volcánica como la desmitificación de la famosa fotografía y, la desvinculación de los medios con las élites políticas, propiciaron una postura más crítica, de rechazo hacia la divinización de la batalla. Sólo los años y las nuevas experiencias fueron capaces de moldear una visión distorsionada y administrada *ex profeso* desde el poder. Una imagen de un momento sin épica y con unos protagonistas accidentales sirvió para justificar el desorbitado número de bajas sufrido en Iwo Jima, además de convertirse en el emblema de la séptima campaña de bonos de guerra. No obstante, la visión romántica de la guerra instaurada en la opinión pública norteamericana cambió hacia una posición crítica. Una permutación reflejada en los medios de comunicación, las películas y, no tanto, en los líderes políticos.

También ha quedado demostrado que la fotografía *per se* no hubiera tenido el mismo éxito sin los intereses instaurados detrás suya. Las élites políticas vieron en la fotografía la eventual salvación moral y, posteriormente económica, ante las malas noticias que llegaban del frente en Iwo Jima y las primeras voces fatigadas de la guerra en el país. Su proyección interesada condujo la estampa a convertirse en un icono que hoy permanece en la memoria colectiva.

La interdisciplinariedad que ofrecen las humanidades ha permitido abordar un tema eminentemente histórico desde la perspectiva del arte y la filosofía además de combinar otras especialidades como la comunicación o la publicidad. De este modo, se ha podido proyectar una visión general que entrelazara esta red de disciplinas y enriquecerlas ofreciendo una visión más global.

Este trabajo ha tratado de analizar un conflicto como el de Iwo Jima desde un punto de vista distinto al habitual. Se ha procurado centrar el foco en la opinión de los estadounidenses sobre la batalla, teniendo en cuenta los hechos históricos coetáneos y cuatro canales muy influyentes: la prensa escrita, los juicios y maniobras de los actores políticos, las películas y las campañas publicitarias. A partir de aquí, se ha podido ver como, con el transcurso del tiempo, la verdad acaba desvelando las perspectivas que parecían inamovibles y, consecuentemente, la opinión pública, con la misma facilidad que había comprado la versión anterior, cambia de opinión y pasa a censurar la guerra y sus penosas consecuencias.

Finalmente, desde un punto de vista más crítico, también se ha querido retratar la vulnerabilidad de la opinión pública frente al poder político. Ha quedado demostrado que la naturaleza política del país no es garantía de libertad de los medios, las campañas publicitarias o el cine. Seguramente en una autocracia, la autonomía aún es menor, pero, por lo menos, la admiten y no pecan de hipocresía. En cambio, en una democracia, como la de los Estados Unidos de mediados del siglo XX, la libertad es presentada como un requisito imprescindible, es una de sus principales banderas, pero, como se ha podido ver, los intereses pesan más que la buena praxis.

## ANEXO

### - Figuras



**Figura 1:** la fotografía del izamiento de la bandera estadounidense que se popularizó en todo el mundo. Obra de Joe Rosenthal durante el levantamiento de la segunda enseña. Sus protagonistas de izquierda a derecha de la primera línea son: Ira Hayes, Franklin Sousley, John Bradley, Harlon Block. En la segunda aparecen: Mike Strank y René Gagnon. Fuente: *Banderas de nuestros padres, op. cit.*, anexo fotográfico sin paginar.



**Figura 2:** fotografía original del izamiento de la primera bandera plantada en el Suribachi el 23 de febrero de 1945 con el grupo de soldados supervivientes de la ofensiva por el monte. Obra de Louis Lowery, fotógrafo del Cuerpo de Marines de los Estados Unidos de América. Esta foto sí que podría encarnar la heroicidad porque estos fueron los verdaderos militares que neutralizaron el Suribachi y no los que, a raíz de la imagen de Rosenthal, acabaron siéndolo. Fuente: *Banderas de nuestros padres, op. cit.*, anexo fotográfico sin paginar.



**Figura 3:** fotografía del momento justo del cambio de bandera. La primera es la que aparece más cerca en la imagen, la que está siendo plantada es la segunda. Obra de Louis Lowery. Fuente: *Banderas de nuestros padres, op. cit.*, anexo fotográfico sin paginar.



**Figura 4:** cinco fotografías donde se inmortaliza el izamiento de la bandera nacional respectiva. Algunas son anteriores y otras posteriores a la de Rosenthal. En las de la parte superior se pueden observar las previas a Iwo Jima. A mano izquierda un grupo de niños en un campamento de vacaciones con el brazo derecho alzado ante el izamiento de la bandera, entre 1930-40. A mano derecha el izamiento de la bandera del Tercer Reich en la Acrópolis después de conquistar Atenas, entre el 27 de abril y el 1 de julio de 1941. En la parte inferior, el extremo izquierdo aparece la imagen de la bandera estadounidense tras la conquista de Okinawa. En el centro, otra icónica imagen, titulada *Alzando la bandera sobre el Reichstag*, tomada en Berlín. Obra de Yevgueni Jaldéi, el 2 de mayo de 1945. A mano derecha, el izamiento de la bandera japonesa en Iwo Jima después que los americanos llegaron a un acuerdo para devolver la isla volcánica a dominios nipones. Fotografía tomada el 27 de junio de 1968. Fuentes: fotografía ángulo superior izquierdo: [<https://www.alamy.com/stock-photo/italy-falg-fascist.html?blackwhite=1>]; fotografía ángulo superior derecho: [<https://www.google.es/search?q=raising+nazi+flag+greece&source>]; fotografía ángulo inferior izquierdo: *The New York Times*, 13 abril 1945, p.18; fotografía central inferior: [<http://100photos.time.com/photos/yevgeny-khaldei-raising-flag-over-reichstag>]; fotografía ángulo inferior derecho: *The New York Times*, 27 junio 1968, p. 3.



**Figura 5:** recorte de la portada del New York Times con el titular “U.S. Marines storm ashore on Iwo Island”. Primera noticia sobre el ataque clandestino a la isla volcánica. Fuente: *The New York Times*, 19 de febrero 1945, p. 1.



**Figura 6:** anuncio publicitario de un repelente de mosquitos donde el insecto a erradicar aparece humanizado con los estereotipos relacionados con los japoneses. En la parte inferior, a mano izquierda, aparece representada una escena de camping que interpela a la sociedad norteamericana y los mosquitos de alrededor la posible agresión japonesa. Fuente: Chappell, John D. (1997): *Before the Bomb: How America Approached the End of the Pacific War*, op. cit., p. 29.



**Figura 7:** recorte de la portada del 25 de febrero de 1945 del New York Times. La fotografía de Joe Rosenthal que, corresponde al momento del cambio de la bandera original para preservarla y colocar una más grande, prevalece en los medios por delante de la verdadera imagen inmortalizada por Louis Lowery. Aunque la noticia de la toma del Suribachi se había difundido el 23 de febrero, la instantánea generó una euforia descontrolada que perduró años. Fuente: *The New York Times*, 25 febrero 1945, p. 1.



**Figura 8:** fotografía preparada por Rosenthal instantes posteriores al izamiento de la segunda bandera. Fuente: Bradley, James y Ron Powers (2007): *Banderas de nuestros padres*, *op. cit.*, anexo fotográfico sin paginar.

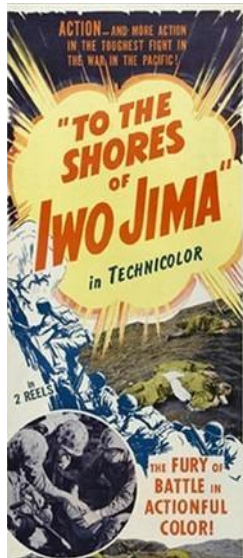


**Figura 9:** póster propagandístico de la séptima edición de bonos de guerra (7<sup>th</sup> War Loan). Publicado en marzo de 1945, después de derrotar las fuerzas del Eje en Europa y en plena lucha por el Pacífico. El cartel publicitario es una reedición de la famosa fotografía de Rosenthal y va acompañado del eslogan: “Now all together”. Fuente: [<https://www.wdl.org/en/item/19/#q=iwo+jima>].



**Figura 10:** captura de pantalla del vídeo correspondiente a la ceremonia de inauguración del monumento dedicado al izamiento de la bandera de los Estados Unidos en Iwo Jima. Acto conmemorativo celebrado en Times Square con el protagonismo de los tres supervivientes que Rosenthal inmortalizó en su fotografía y las tres madres de los otros tres participantes caídos en batalla. Fuente: [<https://www.youtube.com/watch?v=Ujq1pXPO7TU>]: 17”.





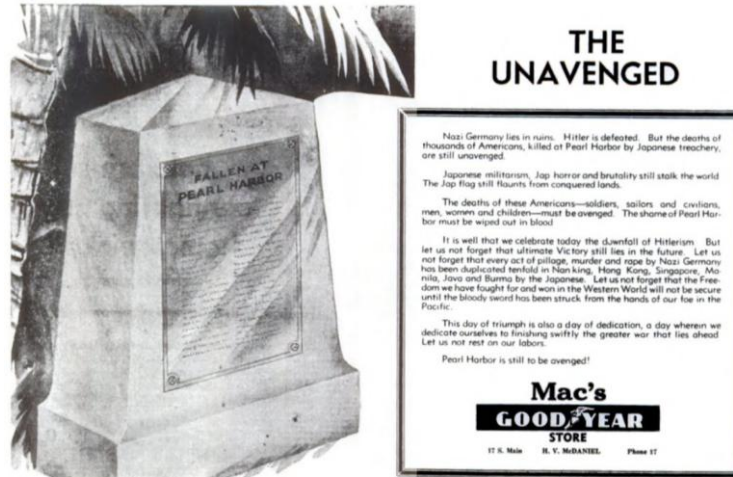
**Figura 11:** cartel publicitario del corto noticioso *To the shores of Iwo Jima*, estrenado el 7 de junio de 1945. Fuente: [[https://www.imdb.com/title/tt0038175/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](https://www.imdb.com/title/tt0038175/?ref_=fn_al_tt_1)].



**Figura 12:** cartel publicitario enfocado a promover la guerra en el frente del Pacífico. Después de neutralizar Europa, el siguiente objetivo era acabar con la otra facción del Eje, los japoneses. Aunque el factor venganza por los hechos de Pearl Harbor jugaba a favor de los interesados en seguir combatiendo, el desgaste generalizado y el coste que estaba suponiendo aquel enfrentamiento generó dudas entre la sociedad estadounidense. La publicidad jugó un papel clave. Fuente: Chappell, John D. (1997): *Before the Bomb: How America Approached the End of the Pacific War*, op. cit., p. 17.



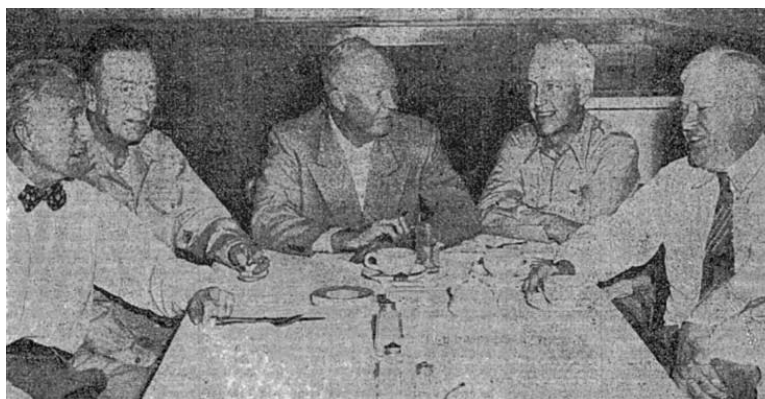
**Figura 13:** cartel publicitario donde se pretende animar a seguir combatiendo contra los japoneses, después de derrotar a los nazis en occidente. Fuente: Chappell, John D. (1997): *Before the Bomb: How America Approached the End of the Pacific War*, op. cit., p. 20.



**Figura 14:** cartel publicitario con la voluntad de no dejar de combatir a los japoneses apelando a los caídos en Pearl Harbor. Con la frase “The unavenged” induce a los lectores a legitimizar la perpetuación del conflicto en honor a los patriotas caídos. Fuente: Chappell, John D. (1997): *Before the Bomb: How America Approached the End of the Pacific War*, op. cit., p. 18.



**Figura 15:** captura de pantalla del vídeo promocional “This is Parris Island” (1970) de la instalación militar del Cuerpo de Marines situada en Parris Island (Marine Corps Recruit Depot Parris Island). Monumento inspirado en la fotografía de Rosenthal que se convirtió en el estandarte del cuerpo militar americano. Fuente: [<https://www.youtube.com/watch?v=ud9ZOIyMO7Y&t=797s>]: 13,19’.



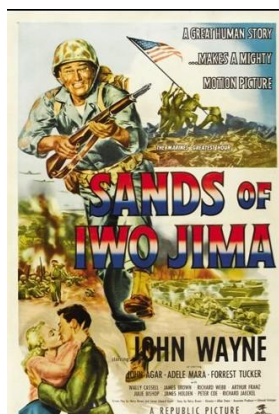
**Figura 16:** imagen publicada el 6 de diciembre de 1952 en el new York Times donde aparece el presidente Eisenhower desayunando en Iwo Jima, acompañado por un séquito de personalidades. Fuente: *The New York Times*, 06 diciembre de 1952, p. 6.



**Figura 17:** recorte de la portada del 11 de noviembre de 1954 donde aparece la fotografía de la monumental escultura *Marine Corps War Memorial*, erigida en el Cementerio Nacional de Arlington en conmemoración a los caídos en la batalla. Justamente debajo de la fotografía aparece la imagen de Rosenthal que claramente inspiró al artista. Fuente: *The New York Times*, 11 noviembre de 1954, p. 1.



**Figura 18:** fotografía de los tres supervivientes que escenificaron la fotografía de Rosenthal sobre el segundo izamiento de la bandera en el Suribachi. A mano izquierda John Bradley, en el centro Ira Hayes y en el extremo derecho René Gagnon. La imagen fue tomada en medio de la inauguración de la estatua escultura *Marine Corps War Memorial*. Fuente: *The New York Times*, 11 noviembre de



**Figura 19:** cartel publicitario de la película *Sands of Iwo Jima* protagonizada por John Wayne, con la colaboración de un gran contingente de marines, entre ellos los tres supervivientes que Rosenthal inmortalizó en el Suribachi. Dirigida por Allan Dwan y llevada a la gran pantalla el 14 de diciembre de 1949. Fuente: [<https://www.imdb.com/title/tt0041841/>].



**Figura 20:** capturas de los cuatro momentos en que aparecen representados los japoneses en la película *Sands of Iwo Jima*. Además de tener un papel muy secundario a lo largo del film, el contrincante aparece encarnando todos los estereotipos que los estadounidenses les habían adjudicado. En la parte superior, se representa el ataque por detrás, es decir, la personificación de la cobardía. En el caso de la izquierda con una bayoneta y en la escena de la derecha mediante un sable japonés. Por lo que respecta a la parte inferior, la voluntad en la esquina izquierda es caricaturizar el militar nipón con las aptitudes físicas menos apuestas y una gesticulación burlesca. A mano derecha aparece la personificación de la maldad mediante un binomio de soldados japoneses que disparan a placer en medio de risas. Fuente: *Arenas sangrientas*. Dir. Allan Dwan. Actores: John Wayne, John Agar, Adele Mara. Creative Films, 1949. Fuente: *Arenas sangrientas*. Dir. Allan Dwan. Actores: John Wayne, John Agar, Adele Mara. Creative Films, 1949.

## LISTADO BIBLIOGRÁFICO

### FUENTES PRIMARIAS

- *Arenas sangrientas*. Dir. Allan Dwan. Actores: John Wayne, John Agar, Adele Mara. Creative Films, 1949.
- *Banderas de nuestros padres*. Dir. Clint Eastwood. Actores: Ryan Phillippe, Adam Beach, Neal McDonough. Warner Bros Pictures, 2007.
- *Cartas desde Iwo Jima*. Dir. Clint Eastwood. Actores: Ken Watanabe, Kazunari Ninomiya, Shido Nakamura. Warner Bros Pictures, 2007.
- Rousseau, Jean-Jacques (1762): *Del contrato social o principios del derecho político* (Madrid: Alianza, 2000).
- *The New York Times*, artículos desde 1944 a 1996.
- *To the shores of Iwo Jima*. Dir. Milton Sperling. Actores: Harlon Block, John H. Bradley, René Gagnon. Ira H. Hayes. Rex Steele 1945.

### FUENTES SECUNDARIAS

- Beevor, Antony (2012): *La Segunda Guerra Mundial* (Barcelona: Pasado y Presente, 2014).
- Béjar, Helena (1982): “Rousseau: Opinión pública y voluntad general”. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, n. 18: p. 71. Extraído de: [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=273112>].
- Braudy, Leo (2007): “Flags of our Fathers/ Letters from Iwo Jima”. *Film Quarterly*, n. 60. Extraído de: [[www.jstor.org/stable/10.1525/fq.2007.60.4](http://www.jstor.org/stable/10.1525/fq.2007.60.4)].
- Burleigh, Michael (2013): *Pequeñas guerras, lugares remotos* (Madrid: Taurus, 2014).
- Bradley, James y Ron Powers (2000): *Banderas de nuestros padres*. (Barcelona: Altaya, 2007).
- Dyer, Geoff (2016): *100 Photographs: The Most Influential Images of All Time* (New York: Time Magazine Editors).

- Chappell, John D. (1997): *Before the Bomb: How America Approached the End of the Pacific War* (Lexington: University Press of Kentucky, 1997).
- Dower, John W. (1986): *War Without mercy: race and power in the Pacific War* (New York: Pantheon Books, 1986).
- Hastings, Max (2007): *Némesis. La derrota del Japón 1944-1945* (Madrid: Crítica, 2008).
- Ienaga, Saburō (1968): *The Pacific War: World War II and the Japanese, 1931-1945* (New York: Pantheon Books, 1978).
- Lenihan, John H. (1979): *Aerospace Historian*, n. 26: p. 116. Extraído de: [<http://www.jstor.org/stable/44523337>].
- Lippmann, Walter (1992): *Public Opinion* (New York: Routledge, 2017).
- Monzón, Cándido (1985): “Orígenes y primeras teorías sobre la opinión pública: el liberalismo y el marxismo”. *Revista de estudios políticos*, n. 44: p. 81. Extraído de: [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=26826>].
- Paine, Sarah C. (2012): *The wars for Asia*. (New York: Cambridge, 2012).
- Paxton, Robert O. (1975): *Europe in the Twentieth Century*. (Florida: Harcourt Brace, 1997).
- Pedrero, Juan A. (2018): *¡Esto es la guerra!: 50 películas esenciales de cine bélico* (Barcelona: UOC, 2018).
- Petacco, Arrigo (1978): *Crónica militar y política de la Segunda Guerra Mundial*. Traducido por: Antonio Semino. Vol. 11 (Madrid: Sarpe, 1982).
- Procacci, Giuliano (2000): *Historia general del siglo XX* (Barcelona: Crítica, 2001).
- Rees, Laurence (2007): *Their Darkest Hour* (London: Ebury Press, 2007).
- Sand, Shlomo (2005): *El siglo XX en la pantalla: cien años a través del cine* (Barcelona: Crítica, 2005).
- Schubart, Rikke y Anne Gjelsvik (2013): *Eastwood's Iwo Jima: Critical Engagements with Flags of Our Fathers And Letters from Iwo Jima* (New York: Columbia University Press, 2013).

- Smoodin, Eric y Ann Martin (2002): *Hollywood Quarterly: Film culture in postwar America, 1945-1957* (California: University of California Press, 2002).
- Suid, Laurence H. (2002): *Guts and Glory: The Making of the American Military Image in Film* (Kentucky: University Press of Kentucky, 2002).
- Tzu, Sun (-): *El arte de la guerra* (Barcelona: Ediciones Martínez Roca, 2017).
- Val, Consuelo del (1996): *Opinión pública y opinión publicada: Los españoles y el referéndum de la OTAN* (Madrid: CIS, 1996).
- Wood, Gordon S. (2011): *The Idea of America: Reflections on the Birth of the United States* (New York: Penguin, 2011).
- “7<sup>th</sup> war loan: Now all together” (1945): *World Digital Library*. 21 abril 2009. Extraído de: [<https://www.wdl.org/en/item/19/#q=iwo+jima>].