

MARVEL COMICS

LA HISTORIA JAMÁS CONTADA

SEAN HOWE

Traducción: Santiago García



ES POP ENSAYO
ES POP EDICIONES

TÍTULO ORIGINAL:
Marvel Comics: The Untold Story
Harper
Nueva York, 2012

ES POP ENSAYO Nº 33
1ª EDICIÓN: MAYO 2024

Published by arrangement with Harper,
an imprint of HarperCollins Publishers
© 2012 by Sean Howe
© 2013 de la traducción: Santiago García
© 2024 de esta edición: Es Pop Ediciones
Mira el río alta, 8 - 28005 Madrid
www.espop.es

Créditos adicionales • Portadilla: Original de Sal Buscema y Mike Esposito para la portada del nº 88 de *Marvel Comics Weekly* (Marvel UK) © Magazine Management London Ltd. 1974, cortesía de Heritage Auctions. Pág. 17: *Corner box* de Jack Kirby en el original para la portada de *Fantastic Four* nº 95 © Marvel Comics Group 1970, cortesía de Heritage Auctions. Pág. 119: *Corner box* de John Romita en el original para la portada de *The Defenders* nº 42 © Marvel Comics Group 1976, cortesía de Heritage Auctions. Pág. 211: *Corner box* de Paul Smith en el original para la portada de *Uncanny X-Men* nº 197 © Marvel Comics Group 1985, cortesía de Heritage Auctions. Pág. 309: *Corner box* de David Mazzuchelli en el original para la portada de *Daredevil* nº 237 © Marvel Comics Group 1986, cortesía de Heritage Auctions. Pág. 385: *Corner box* de Todd McFarlane en el original para la portada de *Spider-Man* nº 1 © Marvel Entertainment Group Inc. 1990, cortesía de Heritage Auctions. Pág. 444: Stan Lee y Jack Kirby durante una reunión de la Sociedad Nacional de Historietistas © Jackie Estrada 1966. A no ser que se indique lo contrario, todas las ilustraciones en el cuadernillo central son © Marvel Comics, reproducidas con fines académicos según art. 32 de la ley de Propiedad Intelectual.

EDICIÓN Y CORRECCIÓN:

Óscar Palmer

REVISIÓN DE FERROS:

Manuela Carmona

DISEÑO Y MAQUETA:

El Pulpo Design

IMPRESIÓN:

Huertas

Impreso en España
ISBN: 978-84-17645-25-0
Depósito legal: M-6260-2024

ÍNDICE

PRÓLOGO

11

PRIMERA PARTE

Creaciones y mitos

17

SEGUNDA PARTE

La nueva generación

119

TERCERA PARTE

Trouble Shooter

211

CUARTA PARTE

Burbuja y pinchazo

309

QUINTA PARTE

Una nueva Marvel

385

Agradecimientos

441

Notas

445

Índice onomástico

475

PRÓLOGO

EN 1961, PRÓXIMO A CUMPLIR LOS CUARENTA AÑOS, STANLEY MARTIN Lieber vio cómo se desvanecía la industria del cómic en la que llevaba trabajando más de dos décadas. Obligado hacía poco a despedir a su plantilla de dibujantes, se había quedado completamente solo en la división de cómics de la editorial de Martin Goodman, que respondía al funcional nombre de Magazine Management Company (Empresa de Administración de Revistas). Contratado por ocho dólares semanales cuando aún era un adolescente, Stanley deseaba ser novelista, pero nunca se puso manos a la obra y parecía improbable que pudiera introducir Grandes Ideas en las historietas románticas, de monstruos y del Oeste que la editorial seguía publicando con cuentagotas. Apartado en un rincón discreto, su momento álgido de la jornada en aquella época era cuando le tocaba escribir chistes malos para libros de humor simplón con títulos como *Golfistas anónimos* y *Sonetos sonrojantes: lecturas picantes para el bon vivant*. Como no quería firmar con su verdadero nombre, empleaba el seudónimo «Stan Lee».

El destino intervino (o eso cuenta la leyenda) en la forma de un partido de golf entre Martin Goodman y Jack Liebowitz, presidente de una editorial rival, DC Comics. Supuestamente, Liebowitz le comentó a Goodman que DC había tenido un éxito inesperado juntando a varios de sus personajes más populares (Superman, Batman, Wonder Woman, Linterna Verde) en una sola serie titulada *Justice League of America*. Goodman irrumpió en sus oficinas con una orden para Lee: cópiales la idea y crea un supergrupo. Sin embargo, Lee ya había pasado por otros intentos de resucitar a los superhéroes con anterioridad. Regresó a casa y le dijo a su esposa, Joanie, que pensaba renunciar. Ella le convenció para que no lo

hiciese. «Escríbelo como te apetezca», insistió. «Mete tus ideas en el cómic. ¿Qué van a hacer, despedirte?».

«Dediqué unos días a tomar un millón de notas, a tacharlas y a apuntar otro millón», recordaría Lee años después, «hasta que por fin se me ocurrieron cuatro personajes que pensé que podrían funcionar bien como equipo. [...] Escribí una sinopsis que contenía las descripciones básicas de los nuevos personajes y un argumento menos convencional y se la entregué a mi dibujante más fiable y cumplidor, el increíblemente talentoso Jack Kirby».

Así recordaba Stan Lee la génesis de Los Cuatro Fantásticos y así la relató una y otra vez en el transcurso de las siguientes décadas, con su habitual salero. Jack Kirby, que había saltado al estrellato en los años cuarenta cuando cocreó al icónico Capitán América para Goodman, tenía una versión muy distinta: «Marvel iba literalmente de culo, cuando yo llegué prácticamente se estaban llevando los muebles», contaba. «Iban a mudarse y Stan Lee estaba allí sentado, llorando. Le dije que parase aquello y me comprometí a producir el tipo de cómics que incrementarían sus ventas y salvaría el negocio».

Al menos una cosa sí sabemos: a mediados de 1961, Lee y Kirby produjeron veinticinco páginas de guión y dibujo, las agruparon bajo un burdo logo y miles de ejemplares del nº 1 de *The Fantastic Four* salieron a ocupar su sitio en las mesas y expositores de los kioscos de todo Estados Unidos, emparedadas entre las entregas más recientes de *Millie the Model* y *Kid Colt Outlaw*.

Los Cuatro Fantásticos no eran exactamente la copia de la Liga de la Justicia que había encargado Goodman. En el primer número, los protagonistas ni siquiera usaban disfraces y lo más extraño era que se pasaban el tiempo discutiendo. Nunca antes un equipo de personajes de cómic había presentado tantos matices de personalidad distintos. En un giro casi revolucionario, la Cosa incluso fue concebido como «un broncas, todo lo contrario a un chico bueno», susceptible de desmandarse en cualquier momento, un personaje completamente alejado del intachable civismo de Superman yLinterna Verde. En cualquier caso, los ejemplares se vendieron rápidamente y a la redacción de Magazine Management llegó un aluvión de cartas de lectores. La serie había prendido algo, un fervor con el que Lee no estaba familiarizado.

Lee y otro de sus dibujantes habituales de tebeos de monstruos, Steve Ditko, no tardaron en presentar a un «hombre araña» que, bajo la máscara, resultaba ser únicamente Peter Parker: un adolescente empollón y acongojado al que a veces le costaba tomar la decisión correcta. ¿Un chaval marginado y temperamental como

superhéroe? Nadie había hecho nunca nada parecido. Pero Spiderman también tocó la fibra de los lectores.

Magazine Management se apresuró a lanzar otras creaciones no menos excéntricas, héroes dotados con la ambigüedad moral justa para los hijos de la Guerra Fría, momentos antes de la llegada de Lyndon Johnson y los Beatles. En cuestión de meses, la editorial presentó a un científico experimental metamorfoseado en una violenta bestia verde por la radiación; a un médico tullido transformado en el Dios del Trueno; a un traficante de armas afectado de una enfermedad cardíaca que se fabricaba un traje metálico para luchar contra los comunistas; y a un cirujano acabado y ególatra que hallaba su verdadera vocación en el ocultismo. Héroes con pies de barro, marcados en su mayoría por la soledad y las dudas. Incluso los más confiados entre ellos tenían como poco la certeza de no encajar con el resto del mundo.

Lee y su reducida escudería de dibujantes maduros que trabajaban como colaboradores externos, volcados en un medio ignorado o ridiculizado por la mayoría de la sociedad, también eran, a su manera, marginados. No obstante, su trabajo empezó a atraer y a fomentar una devota comunidad de admiradores. Una comunidad que en un primer momento existió al margen de la atención mediática y que ni siquiera contaba con un nombre alrededor del cual hacer piña: la línea de tebeos de Goodman, antaño conocida como Timely Comics, se publicaba bajo docenas de nombres distintos en sellos casi anónimos, desde Atlas a Zenith, visibles únicamente en la letra pequeña del pie de imprenta. No fue hasta finales de 1962 cuando Goodman y Lee decidieron agrupar su revitalizada línea bajo el nombre de Marvel Comics.

Las coloridas creaciones de Marvel —los Cuatro Fantásticos, Spiderman, el Increíble Hulk, Thor, Iron Man y Doctor Extraño— pusieron los cimientos para una construcción ficcional cerrada en sí misma llamada «Universo Marvel», en la que las aventuras de los héroes se entrecruzaban con gran complejidad. Pronto, aquel mundo en rápida expansión incorporó también a la Patrulla-X, un grupo de escolares mutantes proscritos cuya lucha contra la discriminación evocaba el movimiento de los derechos civiles, y a Daredevil, un abogado ciego cuyos demás sentidos se habían agudizado hasta extremos inhumanos. Les siguieron la Viuda Negra, Ojo de Halcón, Estela Plateada e incontables personajes más. A cambio de doce centavos el ejemplar, Marvel Comics ofrecía protagonistas fascinantemente disfuncionales, filigranas literarias e imágenes portentosas para niños, universitarios y jipis por igual.

En 1965, Spiderman y Hulk se colaron en la lista de veintiocho héroes universitarios de la revista *Esquire*, junto a John F. Kennedy y Bob Dylan. «Marvel a menudo extiende la imaginación pseudocientífica adentrándose en la fantasmagoría de otras dimensiones, las cuestiones espaciotemporales e incluso el concepto semiteológico de la creación», se explayaba en la revista un alumno de la Universidad de Cornell. «Sus cómics están ilustrados de forma brillante hasta un extremo casi alucinógeno. Incluso en las historias más sencillas protagonizadas por héroes mortales cada viñeta está compuesta con tanto dramatismo como cualquier plano jamás filmado por Orson Welles».

«¡Vista al frente, verdaderos creyentes!».

Stan Lee se dirigía al público de Marvel de forma coloquial y entusiasta desde las páginas de complemento de los cómics, consiguiendo que los lectores se sintiesen como si formaran parte de un club exclusivo. Aunque la mayoría de las historietas se producían en el silencio de los hogares de dibujantes autónomos que apenas pisaban las oficinas de Marvel, Lee pintaba su aburrida redacción como una atestada y tumultuosa «Casa de las Ideas», en recuerdo de las ajetreadas salas abarrotadas de mesas que había conocido en años anteriores, pero que para entonces ya sólo existían en su cabeza. Mediante una sonora retahíla de expresiones de complicidad, subrayados en mayúsculas y vítores sobrados de signos de exclamación, las columnas de Lee, tituladas «Bullpen Bulletin» (El boletín de la redacción), podían conferir emoción incluso a un entorno tan mundano como el despacho. «¡No es algo que suela saberse fuera de Marvel, pero muchos de nuestros jacarandosos dibujantes también son talentosos narradores por derecho propio! Por ejemplo, lo único que tiene que hacer Stan en el caso de profesionales como JACK “REY” KIRBY, el deslumbrante DON HECK y el delicioso DICK AYERS, es darles la semilla de una idea, que luego ellos ya se inventan todos los detalles sobre la marcha, dibujando y desarrollando la historia. ¡Después, nuestro líder sólo tiene que coger los dibujos acabados y añadir todos los diálogos y textos de apoyo! ¿Suena complicado? ¡Tal vez lo sea, pero ese es otro de los motivos por los que nadie más os puede proporcionar la vieja magia de Marvel!».

Los cautivados lectores, que examinaban minuciosamente cuanta información pudiesen atisbar entre bastidores, pronto memorizaron el nombre de cada colaborador, desde los entintadores y rotulistas hasta la recepcionista y el jefe de producción. Cuando Lee fundó un club de fans oficial, «The Merry Marvel Marching Society», cincuenta mil admiradores pagaron un dólar cada uno para inscribirse. Como si de uno de sus propios personajes se tratara, Marvel Comics

había pasado de ser el último mono a encarnar una gran historia de éxito al más puro estilo estadounidense.

«Parece que funciona bien, pero tampoco es un sistema que le recomendaría probar a nadie más», escribió una vez Stan Lee en una carta que describía el método de trabajo de Marvel. El apaño tenía sus inconvenientes, sobre todo a medida que Lee fue dejando una parte cada vez mayor del desarrollo de los argumentos en manos de los dibujantes, algunos de los cuales empezaron a considerar que estaban asumiendo la parte del león del trabajo sin recibir el reconocimiento que se merecían por ello. Steve Ditko, que había imbuido a Spiderman de un alma melancólica y al Doctor Extraño de un brío alucinatorio, abandonó la editorial; Spiderman y el Doctor Extraño se quedaron. Jack Kirby, que produjo casi sin poder evitarlo una avalancha de diseños ingeniosos, arrolladoras escenas de acción y complejas fábulas sobre razas alienígenas secretas, se marchó... pero Hulk, los Cuatro Fantásticos y la Patrulla-X siguieron en la empresa.

Sin embargo, la industria del cómic todavía era objeto de crisis cíclicas y Stan Lee continuó trabajando febrilmente, decidido a no volver a sentarse jamás en aquel solitario cubículo de la esquina. A principios de la década de los setenta, Lee y su adjunto, un aficionado convertido en profesional llamado Roy Thomas, renovaron la plantilla con una nueva generación de autores; jóvenes veinteañeros ilusionados que lucían sus insignias de la Merry Marvel Marching Society como si fuesen una licencia para romper las reglas. Adoptando lo que en su memoria sentimental era el espíritu de Marvel, colaron de matute contraseñas contraculturales en los cuadernillos en cuatricromía que llegaban a los expositores de los supermercados con inofensivas etiquetas como «¡Eh, chavales, cómics!». Lee apenas se percató. Martin Goodman había vendido la empresa y, tan pronto como los nuevos propietarios pusieron a Lee al mando, éste centró su atención en buscar acuerdos con la televisión y el cine, medios que consideraba el billete de salida para Marvel de la inestable industria del cómic.

En el transcurso de las siguientes décadas, mientras Lee continuaba buscando el éxito en Hollywood, las riendas editoriales de Marvel fueron pasando de un director editorial al siguiente —todos los cuales se las vieron y se las desearon para reconciliar las ambiciones artísticas con las veleidades del mercado— y de un propietario a otro, desde consorcios de entretenimiento barato hasta tiburones financieros multimillonarios, cada vez más empeñados en maximizar los beneficios a cualquier precio.

* * *

Durante todo ese tiempo, un chorreo constante de guionistas y dibujantes siguió entrando y saliendo de la empresa, aportando sus propias creaciones o ampliando las de quienes los habían precedido. Todo quedaba absorbido en la bola de nieve del Universo Marvel, que no paró de crecer hasta convertirse en la narración ficticia más complicada de la historia de la humanidad: miles y miles de personajes y episodios interconectados. Para varias generaciones de lectores, Marvel era la gran mitología del mundo moderno.

Pero los creadores del mito no eran remotos Homeros y Hesíodos, muertos hacía tiempo. Acarreaban consigo sentimientos de propiedad hacia los personajes y las historias, así como sus propias complicaciones emocionales y económicas, lo que convertía su paso en ocasiones fugaz por la editorial en un proceso arduo y a veces doloroso. Con el devenir del tiempo, la marea de amistades perdidas, deserciones profesionales, demandas enconadas y muertes prematuras fue en aumento.

El universo creció.



MUCHO ANTES DE QUE EXISTIERA MARVEL COMICS, EXISTIÓ MARTIN Goodman. Nacido en Brooklyn en 1908, hijo de inmigrantes rusos, noveno de trece hermanos, Goodman fue un lector tan ávido de niño que recortaba pedazos de revistas viejas y los pegaba para crear otras nuevas. Sin embargo, dedicar su vida a la imaginación ociosa no era una opción: los trabajos de su padre en el sector de la construcción llegaron a su fin el día que se cayó de un tejado y se partió la espalda. Isaac Goodman se hizo vendedor ambulante y los quince miembros de la familia tuvieron que cambiar repetidas veces de domicilio en Brooklyn, intentando llevarles siempre un paso de ventaja a sus caseros. Martin se vio obligado a abandonar los estudios en quinto y encadenó una serie de empleos que no consiguieron prender su entusiasmo. Tan pronto como alcanzó el final de la adolescencia, decidió probar la libertad y se dispuso a cruzar el país en tren. Cuando la Gran Depresión golpeó Estados Unidos, Goodman ya había llenado varios diarios detallando sus experiencias de costa a costa en el ferrocarril y los campamentos de vagabundos.

Fue su pasión infantil por la lectura lo que finalmente le hizo regresar a Nueva York, donde encontró trabajo cantando las alabanzas de las revistas pulp como comercial de Eastern Distributing. Aunque la empresa no tardó en quebrar, la fortuna de Goodman apuntaba en la dirección opuesta: tras unir fuerzas con su compañero Louis Silberkleit, juntos fundaron Newsstand Publications. Desde una lóbrega oficina en el bajo Manhattan, editaban historias de detectives, del Oeste y relatos románticos como churros a quince centavos el ejemplar.

Puede que las imitaciones del Llanero Solitario no fuesen arte elevado, pero Martin Goodman había conseguido ascender, de forma un tanto improbable, de pobre inmigrante y vagabundo a editor de revistas. Menudo, callado, con unas

cejas arqueadas incontenibles para sus gafas de alambre y aficionado a complementar sus numerosas camisas rosas almidonadas con una pajarita, Goodman incluso tenía el cabello prematuramente encanecido, lo que remataba de forma apropiada su transformación de pilluelo callejero a empresario. Tenía veinticinco años.

En 1934, el distribuidor de Newsstand Publications quebró, lo que supuso varios miles de dólares en impagos para Goodman y Silberkleit. Newsstand no pudo hacer frente a las letras de su imprenta y sus bienes fueron confiscados. Silberkleit abandonó la empresa, pero un decidido Goodman convenció a sus impresores de que podría recuperar su dinero si le permitían seguir editando algunos títulos. La astucia de Goodman no tardó en devolverle la rentabilidad a la empresa; en apenas un par de años ya se había mudado al edificio RKO, mucho más elegante y situado en la parte alta de la ciudad. Había diseñado una fórmula muy sencilla para el éxito: «Si consigues que una cabecera pegue fuerte, añade unas cuantas iguales y obtendrás un buen beneficio», declaró para *Literary Digest*. Lo que importaba era estar al tanto de las tendencias, proporcionando únicamente literatura desechable. «A los aficionados no les interesa la calidad», aseguraba. Cuando el mercado volvió a desplomarse, Goodman se mantuvo a flote: simplemente se limitó a rellenar sus revistas con reimpressiones no acreditadas de historias de otros editores.

Su nueva posición económica le permitió instalar a sus padres en una casita en la zona de Crown Heights de Brooklyn. También le permitió relajarse un poco. Durante un crucero a las Bermudas, abordó a dos jovencitas que jugaban al ping-pong y se ofreció a jugar contra la ganadora. Jean Davis, neoyorquina como él —aunque procedente de un Nueva York más cultivado y sofisticado que el suyo—, se convirtió rápidamente en la niña de sus ojos. Cuando regresaron a Estados Unidos, Jean tuvo dudas sobre la conveniencia de mantener una relación seria, pero Goodman se volcó en el cortejo. En una ocasión, arañando el fondo de su cuenta corriente, la llevó en avión hasta Filadelfia para cenar y asistir a un concierto. Finalmente acabó por conquistarla y Jean accedió a convertirse en su esposa. Pasaron la luna de miel en Europa y tenían planeado regresar a Estados Unidos a bordo del elegante *Hindenburg*, pero como no consiguieron reservar asientos contiguos, cambiaron de planes en el último instante y volaron en avión. La suerte de Martin Goodman no hacía más que mejorar.

Llegado el año 1939, Goodman ya estaba publicando más de dos docenas de revistas, con títulos como *Two Gun Western*, *Sex Health* y *Marvel Science Stories*. (Esta última no vendía especialmente bien, pero la palabra «Marvel» tenía algo que resultaba del agrado de Goodman. No la olvidaría). Mudó sus oficinas al elegante

edificio McGraw-Hill, en la calle 42, donde se propuso proporcionarles empleo fijo a sus hermanos. La empresa era, en palabras de uno de sus redactores jefe, «un avispero de nepotismo»: un hermano de Goodman llevaba la contabilidad; otro trabajaba en producción; un tercero tenía un estudio donde fotografiaba a aspirantes a estrella para los pulps. Incluso un familiar de Jean, el tío Robbie, se incorporó al negocio. Por si eso fuera poco, Goodman seguía creando continuamente nuevas empresas (con objeto de pagar menos impuestos y como salida de emergencia en caso de que se produjesen problemas legales), cuyos nombres estaban a menudo inspirados en los de los miembros de su familia: Margood Publishing Corporation, Marjean Magazine Corporation... Tan pronto como Jean dio a luz a sus hijos, Chip e Iden, Goodman estableció también la Chipiden Corporation.

No obstante, el nombre de empresa que más perduró fue «Timely», extraído de «Timely Topics Condensed» (Cuestiones de actualidad resumidas), que era el subtítulo de una de sus revistas, *Popular Digest*. Pero, aunque su conglomerado editorial había dejado de acumular deudas, tampoco estaba arrasando. Desplazados por la creciente popularidad de los seriales radiofónicos, la venta de los *pulps* se estaba estancando. Martin Goodman necesitaba un éxito.

Mientras tanto, la industria del *comic book** estadounidense estaba empezando a tomar forma. En 1933, la Eastern Color Printing Company aprovechó que sus prensas estaban ociosas durante la noche para imprimir *Funnies on Parade*, un tebeo compuesto por reediciones de páginas dominicales de diversas tiras de prensa, reproducidas en hojas de formato tabloide dobladas por la mitad y grapadas. Procter & Gamble compró toda la tirada y regaló el cómic como artículo promocional. Al año siguiente, Eastern Color repitió la jugada con el nº 1 de *Famous Funnies*, le calzó un precio de portada de diez centavos y vendió más de 200.000 ejemplares en kioscos. La cabecera no tardó en pasar a generar un beneficio de 30.000 \$ mensuales. Otros editores se subieron al carro. Los *comic books* que mejor se vendían eran los que reeditaban páginas dominicales de tiras de prensa como *Tarzán*, *Flash Gordon* y *Popeye*, pero *New Fun*, una antología en blanco y negro de 25 x 38 centímetros compuesta por historietas inéditas, se convirtió en el primer título dedicado a la publicación de material completamente nuevo. En 1937, unos cuantos emprendedores fundaron talleres de servicios editoriales, conocidos

* «Comic book» es el término convencional empleado en Estados Unidos para referirse a los cuadernillos de historietas. *N. del T.*

como *packagers*, que producían *comic books* siguiendo el ejemplo de las fábricas textiles: en eficientes cadenas de montaje, compuestas por ilustradores veteranos en paro y jóvenes licenciados en Bellas Artes armados con cartulinas Bristol de 35,5 x 53,5 centímetros. Cada vez que un guionista entregaba una historia, ésta iba pasando sucesivamente por las manos de todos los artistas que componían la cadena, los cuales dividían la acción en viñetas rudimentariamente bosquejadas, completaban los dibujos a lápiz, añadían fondos, embellecían el acabado con tinta, rotulaban los diálogos y, por último, creaban guías de color para la imprenta. Ninguno de ellos se iba a hacer rico con aquello, pero, en plena Depresión, al menos era un trabajo estable.

Entonces, en 1938, dos jóvenes de 23 años de Cleveland, Jerry Siegel y Joe Shuster, le vendieron a National Allied Publications por ciento treinta dólares una historietita de trece páginas titulada «Superman». Su protagonista era una mezcla de todo lo que les gustaba a los críos —los héroes del *pulp*, las historias de ciencia-ficción y los mitos clásicos— bajo un espléndido envoltorio de colores primarios. El «campeón de los oprimidos, el prodigio físico que juró dedicar su existencia a ayudar a los necesitados», luchaba contra la avaricia empresarial y los políticos corruptos, predicando la reforma social a diestro y siniestro. Era una fantasía perfecta para la época del New Deal. Sin embargo, Superman era más que un simple símbolo; su identidad secreta como el timorato Clark Kent ofrecía incluso a los lectores más solitarios un camarada marginado con el que identificarse. Tras debutar en la portada del nº 1 de *Action Comics*, Superman se convirtió en un éxito instantáneo. Llegada la séptima entrega, *Action* ya estaba vendiendo medio millón de ejemplares por número. Detective Comics, una afiliada de National (pronto se fundirían en una sola editorial que acabaría siendo conocida como DC Comics), presentó a un segundo vengador con capa llamado Batman y le dio a Superman su propia cabecera... al mismo tiempo que la competencia desplegaba un aluvión de coloridas imitaciones. (Cuenta la leyenda que el editor de Wonder Man, una de las primeras y más descaradas copias, había sido contable del director de National hasta que vio las cifras de *Action* y rápidamente montó su propia editorial).

Lloyd Jacquet, un excoronel de hablar quedado que fumaba en pipa, abandonó su cargo como director artístico de Centaur Comics para reconvertirse en *packager* con el fin de producir historietas en cadena para todos los editores que se estaban apuntando a la moda. Entre los dibujantes que Jacquet se llevó de Centaur y a quienes encargó crear nuevos superhéroes para su estudio (Funnies, Inc.) destacaban Carl Burgos y Bill Everett. Ambos tenían veintiún años y ganas de comerse el mundo. Burgos había abandonado la Academia Nacional de Diseño porque

le impacientaba la lentitud con la que le estaban enseñando; y Everett, que se fumaba tres paquetes de cigarrillos al día y llevaba una década dándole al frasco, ya había pasado por Boston, Phoenix, Los Ángeles y Chicago sin encontrar acomodo. Sentados en un bar de Manhattan llamado el Webster, la pareja dio forma a sus planes para los superhéroes. Fueron a lo sencillo: agua y fuego.

A Burgos se le ocurrió la idea de un científico brillante pero avaricioso, el profesor Phineas T. Horton, que crea un hombre sintético en una probeta gigante. Sin embargo, el androide queda envuelto en llamas tan pronto como entra en contacto con el oxígeno. Esta «Antorcha Humana» no necesita disfraz: su rostro informe y su anatomía indeterminada, inflamados y oscurecidos por volutas de fuego, están rodeados de flamígeras erupciones en forma de lágrima que surgen de su cuerpo como un nervioso sudor carmesí, mientras que las llamaradas que coronan su cabeza sugieren una intención demoníaca. Se trata, en otras palabras, de una criatura que fluctúa entre el miedo y la cólera. Tras su inevitable fuga, se dedica a arrojar bolas de fuego con las manos, aterrorizando a policías y criminales por igual. El estilo primitivista y rudimentario de Burgos potenciaba la sensación de que los endebles edificios, coches y personas que se sucedían en las viñetas habían sido precipitadamente ensamblados con el único objetivo de ser destruidos sin contemplaciones por la Antorcha. Al final de su primera aventura, la Antorcha Humana ha aprendido a controlar sus poderes, pero para entonces ya está considerado un prófugo.

La aportación de Everett, que tomaba prestados elementos de los relatos de aventuras marítimas de Jack London, la «Balada del viejo marinero» de Coleridge y el *Mercurio* de Giambologna, fue el príncipe Namor, el Hombre Submarino. Después de que una expedición al Ártico provoque inadvertidamente la destrucción de la colonia submarina de una raza acuática, el emperador anfibio envía a su hija a la superficie para que espíe a los humanos. La princesa se casa con el comandante de la expedición, reúne información para su patria y, antes de volver a la mar oceánica, concibe un hijo. Diecinueve años más tarde, Namor (con sus puntiagudas cejas y orejas, su pelo en forma de uve, sus pies alados y su bañadorcito) es «un ultrahombre de las profundidades... que vuela por los aires... tiene la fuerza de un millar de hombres» y busca vengarse de Norteamérica. Haciendo un uso terrible de sus poderes, asesina a dos buzos (a uno mediante salvajes puñaladas, al otro aplastándole la cabeza) y luego estrella su barco contra un arrecife. Las tenues líneas horizontales, objetos flotantes y burbujas dispersas que Everett pintaba con aguadas para simular el mundo subacuático conferían a los acontecimientos una atmósfera escalofriante y trémula, pero estas sutilezas ambientales

tenían los días contados¹. Algunas páginas después, la escalofriante languidez de las batallas submarinas da paso a la acción pura, cuando Namor arroja al vacío al piloto de un biplano y «se sumerge de nuevo en el mar, ¡camino de nuevas aventuras en su cruzada contra el hombre blanco!». Irremisiblemente violento y empecinadamente inadaptado, el sarcástico Hombre Submarino era el reverso negativo del alienígena como héroe inmigrante representado por Superman.

La historieta de Namor fue aceptada para su publicación en *Motion Pictures Funnies Weekly*, un tebeo gratuito que los cines iban a regalar a los niños con la esperanza de que se engancharan lo bastante como para volver a la semana siguiente al margen de la película proyectada, pero la propuesta se quedó en agua de borrajas y el cómic nunca llegó a imprimirse, salvo por unos pocos ejemplares de muestra remitidos a propietarios de salas.

Afortunadamente, el comercial de Funnies, Inc., un irlandés recio y con el cabello en retirada llamado Frank Torpey, tenía contactos, y uno de ellos era Martin Goodman, junto al que había trabajado en Eastern Distributing. Torpey agarró un par de ejemplares de *Superman* y *Amazing Man* (título que Everett había dibujado recientemente para Centaur), salió del destartado edificio que albergaba el estudio de Funnies, Inc., recorrió tres manzanas en dirección norte y entró en el prístino rascacielos verdeazulado de estilo Art Déco en el que tenía sus oficinas Timely, donde le ofreció el producto a su viejo amigo Goodman. Cuando Torpey le aseguró que los tebeos eran una manera fácil de ganar dinero, Goodman aceptó publicar las historietas de la Antorcha Humana y el Hombre Submarino en una nueva antología. De hecho, ya tenía una idea perfecta para el título.

El nº 1 de *Marvel Comics*, producido completamente por el equipo de Jacquet, cubría en sus sesenta y cuatro páginas todos los géneros populares: El Ángel, de Paul Gustavson, era un personaje bigotudo muy similar al Santo; Ka-Zar, el aventurero de la jungla de Ben Thompson (rescatado de una de las revistas de Goodman), era una copia de Tarzán; y las historias del Oeste estuvieron representadas por el vaquero Masked Raider, de Al Anders. Había incluso unos cuantos chistes de relleno. Goodman le encargó la portada a Frank R. Paul, un veterano ilustrador de *pulps*, y Timely publicó su primer *comic book* el 31 de agosto de 1939. Horas más tarde, en la otra punta del mundo, la Alemania nazi invadía Polonia. Había comenzado la Segunda Guerra Mundial.

1. Aún más que otros cómics, los trazos delicados y el ambicioso coloreado de las primeras historietas del Hombre Submarino se vieron perjudicados por un proceso de impresión barato que lo emplastaba todo hasta convertirlo en un mancha morada.