



ENTRE HILOS Y VIÑETAS: LA SEMIÓTICA COMO PUENTE ENTRE LA MODA Y LA NARRACIÓN GRÁFICA

BETWEEN THREADS AND VIGNETTES: SEMIOTICS AS A BRIDGE BETWEEN FASHION AND GRAPHIC STORYTELLING

MARINA BARGÓN
Universidad de Oviedo

Recibido: 07/06/2024 / Aceptado: 12/09/2024

RESUMEN

La interacción entre moda, cómic y semiótica es un campo de estudio multidisciplinar que examina cómo la moda y los elementos visuales del cómic se entrelazan con la semántica para transmitir significados y mensajes. Tanto la moda como el cómic usan símbolos, colores y estilos para comunicar ideas y emociones, mientras que la semiótica analiza cómo estos elementos adquieren significado dentro de un contexto cultural y social. Este enfoque permite comprender cómo los cómics y la moda se re-actualizan para narrar historias y explorar temas relacionados con la identidad, el poder y la sociedad contemporánea. El estudio de esta relación ofrece perspectivas únicas sobre la influencia y el impacto de la moda y el cómic en la cultura moderna.

Palabras clave: Moda, Cómic, Novela Gráfica, Semiótica, Arte Visual.

ABSTRACT

The interaction between fashion, comics and semiotics is a multidisciplinary field of study that examines how fashion and the visual elements of comics intertwine with semantics to convey meanings and messages. Both fashion and comics use symbols,

colors, and styles to communicate ideas and emotions, while semiotics analyzes how these elements acquire meaning within a cultural and social context. This approach provides insight into how comics and fashion feed back into each other to tell stories and explore themes related to identity, power and contemporary society. The study of this relationship offers unique insights into the influence and impact of fashion and comics on modern culture.

Keywords: Fashion, Comics, Graphic Novel, Semiotics, Visual Art.

1. INTRODUCCIÓN

La relación entre moda, vestimenta y cómic expone una fascinante muestra de cómo la cultura y la creatividad se han dado la mano en el tiempo, evidenciando la evolución y el progreso de los últimos dos siglos. En este sentido, podemos comprobar cómo la caracterización de los personajes ha supuesto una forma de completar su identidad y, al mismo tiempo, una forma de identificarlos de manera única y distintiva.

A lo largo del siglo XX esta relación ha manifestado una evolución cultural, histórica y estética de personajes, ambientes e incluso identidades, pues también los cómics pueden servir para explorar cuestiones relacionadas con el género, la transgresión o la subversión a través del hilo conductor de la moda. Esta narrativa sirve como modelo y vehículo de plasmación de códigos éticos y estéticos, que oportunamente suelen ir en paralelo.

Al mismo tiempo, el cómic y la novela gráfica también han mostrado su inclinación hacia el mundo de la moda y los diseñadores, pues en bastantes ejemplos vemos cómo no solo son fuente de inspiración, sino también objeto de representación.

Finalmente, el mundo de la sociología, la filosofía, la antropología, la historia el psicoanálisis y la semiótica de la moda nos ofrece una lectura mucho más profunda y densa que, al mismo tiempo, acompaña y ayuda a la decodificación de la información resignificada por la sociedad, su tiempo y su historia¹.

1 CROCI, P. y VITALE, A., *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, Buenos Aires: Editorial La Marca, 1993.

2. SEMIÓTICA Y ESTÉTICA EN LAS HISTORIAS GRÁFICAS

Al pretender realizar una lectura significativa de la moda en el cómic -y del cómic en la moda- debemos también entender que la propia semiótica de la moda constituye un espacio de investigación, que se centra en los propios signos y símbolos intrínsecos al uso y codificación de la moda².

La disciplina de la semiótica, fundada por Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce, trata de comprender cómo los signos pueden operar dentro de la sociedad y la cultura. Para ello, se debe discernir entre significante (la forma del signo) y el significado (el concepto que representa), iconos (parecido físico o perceptual con aquello que representa), índices (contigüidad o conexión física o temporal) y símbolos (relación convencional o acordada con sus objetos)³. Posteriormente, este espacio es investigado por otros autores, lo que demuestra el interés que suscita la temática a tratar, abordando la lectura de los códigos de la moda desde múltiples disciplinas⁴.

Con respecto a la moda se centra en la indagación de los signos y símbolos como articuladores de información y mensajes que ofrecen nuevas configuraciones y componentes visuales asociados. El signo en la moda es definido como cualquier entidad capaz de transmitir un significado, pudiendo hablar de colores, patrones, materiales, estilos e incluso logos. Roland Barthes expresa que el vestuario es un sistema de signos visuales y materiales que consiguen comunicar información sobre la identidad, los gustos personales o el estatus social,. Estos signos no poseen un significado intrínseco, sino que es la sociedad quien les dota de significación cultural y social y puede ser cambiante a lo largo del tiempo⁵. Posteriormente, otros autores resignifican esta relación a través de la

2 Estos signos se interrelacionan, del mismo modo que el lenguaje, reflejando estructuras sociales y culturales, por lo que la moda no sería un fenómeno superficial, sino que los diferentes elementos de los que se compone el diseño (colores, texturas, formas, etc.) se revelaría como información subyacente de reglas y convenciones sociales con significados relacionados con un sistema cultural

MARTÍNEZ, A., *Mirar y hacerse mirar. La moda en las sociedades modernas*, Editorial Tecnos, Madrid, 1998.

3 Según Cárdenas, Saussure determina qué es significante y significado, mientras que Sanders va más allá, hablando de icono, índice y símbolo.

CÁRDENAS, V., "Releyendo a Ferdinand De Saussure: el signo lingüístico", *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, Universidad Nacional de Jujuy, n° 51, 2017, pp. 27-38.

PEIRCE, C. S., *El icono, el índice y el símbolo* [Traducción de Sara Barrena], Universidad de Navarra, Grupo de Estudios Peirceanos, 2005, pp. 274-308. Disponible en: <https://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html>. [Consulta: 3 diciembre 2023].

4 Son muchos los autores que prosiguen en la investigación entre los códigos y la relación social, como: RIVIÈRE, M., *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*, Gustavo Gili, 1977.

5 Aunque existen otros autores, como Ugo Volli, quienes ponen en cuestión este razonamiento, relacionando la moda y el vestuario con el gusto estético circunscrito a un tiempo y un espacio concreto.

neosemiótica de la moda, reconociendo que los significados en la moda son fluctuantes y se contextualizan por un entorno participativo (y no únicamente por los diseñados por profesionales del sector)⁶.

Reconoce que los significados en la moda son mucho más fluidos, cambiantes y contextuales en la era digital.

Respecto al cómic, encontramos que utiliza la representación de objetos y personajes para expresar emociones y movimientos, lo que permite la creación de un lenguaje muy visual y muy rico en cuanto a información se refiere. Teóricos como Will Eisner y Scott McCloud muestran cómo el cómic se nutre de convenciones sociales, así como de mecanismos narrativos basados en la simplificación, que contribuyen a la efectividad narrativa y simbólica del medio⁷.

Por lo tanto, la semiótica de la moda y el cómic confluyen en la utilización de texturas, colores y formas para crear un sistema de significados que son culturalmente atribuidos, reflejando no sólo preferencias estéticas, sino también valores e ideologías. La propia vestimenta⁸, los accesorios y todos los

BARTHES, R., *Sistema de la Moda*, Barcelona, Gustavo Gili, 1967.

VOLLI, U., “¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario?”, *DeSignis*, nº 1, 2001, pp. 57-69. Disponible en: <<https://ddd.uab.cat/record/204674>> [Consulta: 2 febrero 2024].

6 La introducción de una nueva significación de la moda a través de los códigos desarrollados por la sociedad es introducida por Lipovetsky y, después, será Eco quien dote a la neosemiótica de la moda de una significación más fluida. Actualmente, otros autores -como Paz Gago- dotan a la neosemiótica de un nuevo sistema de interacción, en el que los usuarios y las personas que influyen (o *influencers*) resignifican los significados en tiempo real mediante tres estrategias clave: revitalización del significante, re-significación del cuerpo y la ropa y referencia artística y social.

ECO, U., *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press, 1979, p. 71.

LIPOVETSKY, G., *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Disponible en: <https://www.acheesil.com/wp-content/uploads/2009/10/lipovetsky-el-imperio-de-lo-efimero.pdf> [Consulta: 19 de octubre de 2024].

PAZ GAGO, J.M., *De Elle a Kendall. Semiótica de la moda: Estado de la cuestión y perspectivas de futuro*, Rosario: Universidad de Rosario, 2020. <http://hdl.handle.net/2183/25997>

7 Will Eisner se fija en la gramática visual, al tiempo que Scott McCloud profundiza en las convenciones visuales como medio de articulación narrativa.

EISNER, W. E., *El cómic y el arte secuencial: teoría y práctica de la forma de arte más popular del mundo: versión ampliada con la impresión digital*, Barcelona, Norma, 2007.

MCCLOUD, S., *Entender el cómic*, Bilbao, Astiberri, 2014.

MAZA-PÉREZ, A. E., “Un acercamiento al cómic: origen, desarrollo y potencialidades”, *Perspectivas docentes*, nº 50, 2012, pp. 12-16.

8 La diferencia entre moda, vestimenta e indumentaria radica en el alcance y el contexto de cada concepto, pues la moda atiende a un fenómeno social y cultura, que refleja las preferencias estéticas dominantes de un momento temporal concreto, actuando en campos que van más allá de las prendas, como en el comportamental o social. La vestimenta, en cambio, se refieren a un conjunto de prendas que cubren el cuerpo, sin necesidad de ser contextualizada en una dimensión cultural o simbólica. La indumentaria, por su parte, se refiere a la vestimenta en un contexto cultural e histórico específico (como trajes regionales, uniformes...)

PAZ GAGO, J.M., *De... oop.cit.*

complementos de la indumentaria, se configuran como signos comunicantes de pertenencia cultural, social, de género e identidad (completando a los personajes), además de mejorar la propia narrativa del cómic, perfeccionando el tono y el ambiente de la narrativa. Al contrario, es el cómic el que significa (y en ocasiones resignifica) las piezas creadas por los diseñadores, pudiendo llegar a crear conjuntos sociales que se encuentren representados por algunas estéticas narrativas, convirtiéndose en una masa social caracterizada por los principios estéticos de las publicaciones y los personajes que admiran⁹.

Además, es interesante comprobar cómo la semiótica ha sido deliberadamente utilizada en muchos contextos para asegurar el éxito de las creaciones, pues la moldeabilidad de los propios consumidores también empieza en la percepción: colores, tipografías, patrones compositivos y narrativos, evidencian la utilización de gran cantidad de elementos semióticos de gran impacto¹⁰.

Por último, la semiótica de la moda y el cómic permiten establecer relaciones más complejas y plantear cuestiones profundas, muchas relacionadas con la identidad, el poder o la justicia. Cómic como *The Fashion Beast* de Alan Moore y Malcolm McLaren (del que hablaremos posteriormente) proporcionan una meditación filosófica sobre la mutabilidad de la belleza y el deseo en la sociedad contemporánea, empleando la moda como eje que permita profundizar en temáticas relacionadas con la imagen y la aceptación personal¹¹.

3. NARRATIVAS ENTRELAZADAS: EL ROL DEL VESTUARIO EN EL UNIVERSO DEL CÓMIC Y LA NOVELA GRÁFICA

La ilustración gráfica en diferentes soportes se remonta a la antigüedad, cuando el ser humano quiere captar y representar momentos e ideas. Este se puede considerar un punto de partida para la narración gráfica, pues se trata de

ROGEL DEL HOYO, C., *El fashion film como máximo exponente de branded content*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación, 2021, pp. 28-33.

⁹ Georg Simmel, al igual que Roland Barthes, habla de la significación individual y colectiva de la vestimenta como motor de asociación y disociación de la identidad colectiva. En este razonamiento encuentran fundamentación grupos como los *Cosplay* (del inglés *costume* –disfraz- y *play* –jugar), quienes interactúan para crear una subcultura basada en roles que imitan los personajes de cómic, videojuegos o películas y series.

SIMMEL, G., “Fashion”, *American journal of sociology*, vol. 62, nº 6, 1957, pp. 541-558.

SIMMEL, G., “Fashion”, en Simmel, G., *Fashion Theory*, Routledge, 2020, pp. 92-101.

¹⁰ CID, A., “El estudio de los objetos y la semiótica”, *Cuicuilco*, vol. 9, nº 25, 2002, pp. 1-19. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35102511>. [Consulta: 27 marzo 2024].

¹¹ MOORE, A. y MCLAREN, M., *The Fashion Beast*, Panini España, 2013.

mostrar, mediante imágenes conceptuales primitivas, una narración. Esta actividad se desarrolla durante toda la historia de la humanidad (con ejemplos tan representativos como las pinturas de Altamira, los cantares medievales, las crónicas, etc.), manifestando el ser humano un afán por contar historias (reales o imaginarias) mediante una presentación, un desarrollo y un final. Hasta finales del siglo XIX, estas manifestaciones se consideraban únicas, ya que no podían reproducirse industrialmente.

A finales del siglo XIX encontramos una verdadera reproducción en masa de historias dibujadas, dirigidas masivamente a un público, con un criterio de narración. Este fenómeno se vio favorecido por varios motivos, entre otros:

- La invención de la imprenta en el siglo XV, que facilitaba la mecanización de la producción de la tarea de estampar o escribir y la distribución de grabados a través de diversas técnicas. Las primeras creaciones no se enfocaron hacia el ámbito de la diversión, pero la llegada de la caricatura y la exageración de personajes y tipismos trajo la posibilidad de narrar con un tinte burlesco¹².
- Los dibujos creados por Rodolphe Töpffer y la repercusión que sus historias tuvieron a nivel internacional (quien ya satirizaba sobre ciertos elementos de la historia de la moda en sus personalísimas visiones)¹³.

Poco a poco, estas historias comenzaron a popularizarse a través de distintos periódicos. William Randolph Hearst publicaba tiras cómicas que atraían la atención del público, sienta coloreadas –poco después- por Pulitzer. *Yellow Kid*, creado por Richard F. Outcault y publicada a partir de 1895, es considerada una de las primeras tiras cómicas de la historia al incluir información escrita tanto en bocadillos como en la vestimenta del personaje. El atuendo cobra especial importancia, además de completar su personalidad, da significación total a su creación, acuñando el término *prensa amarilla* en relación al color del blusón del protagonista¹⁴.

12 MAZA-PÉREZ, A. E., “Un acercamiento...” *op. cit.*, pp. 12-16.

13 KUNZLE, D., *Father of the comic strip: Rodolphe Töpffer*, Univ. Press of Mississippi, 2007, pp. 74-83.

14 Los ejemplos seleccionados y analizados en esta propuesta constituyen una muestra representativa de la interacción entre la estética de la moda y sus relaciones con el cómic. Esta muestra responde a criterios personales, centrados en aquellos que mejor ilustran la relación simbiótica entre ambos temas, aunque -queda pendiente un análisis más exhaustivo de otros espacios de interacción, tales como las representaciones cotidianas de décadas de 1970, 1980 y 1990 (en las que la moda actúa como nexo de unión con la identidad) o los cómics de ambientación histórica y las aportaciones de los años 80. Por lo tanto, esta propuesta se presenta como un punto de partida, dejando abierta la posibilidad de realizar futuras

Como vemos, incluso en sus inicios, la moda y la vestimenta jugaron un papel primordial a la hora de realizar una lectura completa de toda la información insertada en una representación gráfica. En este sentido ha sido utilizada como sátira, como complemento narrativo e, incluso, como elemento generador de contenido. La narración gráfica y la semiótica de la imagen se emplearán a partir de ahora como un recurso descriptivo e identificativo fundamental.

Otro ejemplo que reseñar es, sin duda, la creatividad arrolladora de Winsor McCay en *Little Nemo*, quien desarrolla su imaginación a través del mundo de la ensoñación infantil, caracterizando a sus personajes con atavíos que estereotipan y definen sus profesiones: arlequines con rombos, robots con trajes de rayas o damas medievales con un hennin. *Gasoline Alley*, de Frank King, también recurrirá a esta caracterización de sus personajes, mediante la inclusión de vestimentas con tintas planas, dejando los estampados únicamente para las señoras¹⁵.

En este sentido, la caracterización de los personajes de los incipientes cómics es mucho más representativa e icónica de lo que a priori puede parecer, pues en el imaginario colectivo subyacen las vestimentas del marino *Popeye* o de su amiga *Olivia Oyl*, creados por Elzie Crisler Segar, quien tempranamente catapultó a sus protagonistas a iconos de masas. No sólo la fisonomía de estos personajes será reconocible por la sociedad, sino también sus atuendos y complementos, lo que hará que sean considerados iconos del pop. La vestimenta, por lo tanto, se muestra como un hito fundamental a la hora de componer personajes visuales (en la cultura visual las prendas pueden llegar a ser tan reconocibles como los propios personajes, algo que no pasa en la literatura escrita)¹⁶.

Los años 30 propician la creación de los *Comic-book*, al principio recopilaciones de tiras anteriores pero que, poco a poco, se abren paso y consolidan como espacios para la plasmación de nuevas historias. Este fue el caso de una de las creaciones más conocidas en el mundo del cómic, *Superman*, de Jerry Siegel y Joe Shuster, quienes fundamentaron las antagónicas personalidades que habitaban en Clark Kent, representadas a través de su vestimenta: gafas, recato y solemnidad frente al característico e icónico traje de superhéroe¹⁷.

investigaciones que examinen de manera más detallada casos y géneros específicos que puedan enriquecer la comprensión que de la relación entre moda y cómic se tiene,

15 BARTUAL, R., “Los orígenes del cómic en la segunda mitad del siglo XIX: de Fliegende Blätter a Little Nemo”, *CuCo, Cuadernos de cómic*, nº 1, 2013, pp. 33-62.

16 JÁUREGUI-LOBERA, I., “Aniversario de Popeye (1929-2019). Espinacas, hierro, fuerza. Mito o realidad”, *Journal of Negative and No Positive Results*, vol. 4, nº 9, 2019, pp. 856-861.

17 Los cómics suelen investigar y desarrollar temas que versan sobre la identidad, la autoexpresión y la transformación. En este sentido, la creación de superhéroes representa la idea de la

Otros héroes también hicieron su debut como iconos de masas, caracterizados por vestimentas que los hacían reconocibles; se componen –generalmente- por dos o tres piezas y una capa, ideados en colores vivos y saturados y combinados de manera análoga o en formato de tríada y tétada (esta última usada principalmente por personajes que encarnan la locura y el mal, como *El Joker*, para quien suele utilizar esta combinación ya que aportan cierta disonancia). Los colores en la vestimenta también suponen otra forma de lectura contextual y psicológica, pues su composición cromática es también una caracterización resignificada tanto por el cerebro (y las Leyes de la Gestalt) como por la propia sociedad¹⁸.

Algunos de los superhéroes más conocidos fueron *Batman*, *Catwoman*, *Linterna Verde*, *Wonder Woman* y *Capitán Marvel*, entre otros, todos ellos caracterizados con lo que, a posteriori, será interpretada como la vestimenta básica de cualquier superhéroe (a la que debe sumarse un atributo que le haga reconocible: un martillo, una máscara, un tridente, etc.). En este sentido, la aparición del signo y su reconocimiento dentro del esquema compositivo de los atributos de cada personaje, hará que su significación sea comprendida y ampliada según su contextualización social, por lo que su arco emocional se verá amplificado¹⁹.

El comic-book *Archie* (1939, Jonh L. Goldwater) también debe ser tenido en consideración, pues supuso otra forma de trasladar los códigos estéticos de la vestimenta a la población más joven e impresionable, quien en su subconsciente asimilaba los colores, las tendencias o las conjugaciones estilísticas que Goldwater exhibía²⁰. Cabe destacar que, en esta ocasión, la personalidad de cada uno de los integrantes de las historietas sucedidas en Riverdale es reforzada a través de su forma de interpretar la moda y hacer uso de ella. Estamos, por lo tanto, ante una forma de completar los personajes y todas sus aristas a

metamorfosis mediante la adopción de una identidad que visualmente resulta impactante, lo que posteriormente tendrá un gran eco en la industria de la moda.

La asimilación semántica del vestuario de Superman por el público de masas ha sido expuesta por Mohaded en:

MOHADED, M. A., *Identidad visual de superhéroes*, Trabajo Final de Grado, Universidad Siglo XXI, 2016, pp. 52-85. Disponible en: <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/12425>. [Consulta: 3 febrero 2024].

18 SÁNCHEZ-MORENO, I. y SALVADOR, D., “La broma macabra que acecha al murciélago. Una interpretación arquetípica de Joker y Batman”, *Filmhistoria online*, vol. 32, nº 1, 2022, pp. 184-213.

19 VARGAS ÁLVAREZ, A., *Superhéroes: una perspectiva estética sobre la fuerza de los personajes*, Trabajo Final de Máster, Universidad Nacional de Colombia, 2017, pp. 47-54.

20 RHOADES, S., *Comic books: How the industry works*, Peter Lang, 2008.

través de las caracterizaciones estéticas, por lo que los atuendos y atavíos serán una parte fundamental dentro de lectura narrativa.

Al mismo tiempo, en Europa, otro personaje ídolo de la cultura de masas, *Tintín* (1929-1976, Georges Remi, *Hergé*), comienza a asentarse y a difundirse. Las aventuras del joven periodista nos mostrarán el mundo entero, con su eterna vestimenta de bombachos y jersey azul²¹. Sin embargo, en otras ocasiones y dependiendo de la localización en la que se desarrolle la aventura, Tintín se atavía con los vestuarios propios de la zona o con otros que le aporten comodidad: astronauta, cowboy, con un kilt, etc. Su eterno flequillo será una de las señas de identidad más reconocibles. Los personajes secundarios también serán representados con atuendos que persigan su consolidación (ejemplificando cómo la vestimenta es todo aquello que nos adorna más allá de nuestra apariencia natural, aquella en la que el ser humano recibe al mundo, sin complementos ni alteraciones).

Sin embargo, y posteriormente, el cómic fue fruto de un tenso debate sobre los contenidos que se vertían a la población a través de sus páginas, lo que originó que la *Comic Code Authority* (organización que supervisaba los estándares y contenidos de estas publicaciones) sesgara las libertadas expresivas de muchos autores²². No obstante, el cómic volvió a vivir un tiempo de gran esplendor en los años 60, con la reaparición de los superhéroes (con icónicas representaciones en sus vestimentas que seguían y recordaban a las creadas con anterioridad, como, por ejemplo, *Spider-Man* o *X-Men*), y en los años 70, cuando la apertura hacia otro tipo de temáticas permitieron plasmar nuevas caracterizaciones estéticas; véase el caso de *American Splendor*, de Harvey Pekar, donde la vestimenta aparece relacionada con la clase trabajadora, mostrando cómo el polo, la camisa o el pantalón azul, son comúnmente utilizados por toda una clase social norteamericana (posible germen de la caracterización de Homer Simpson en la serie televisiva *The Simpsons*).

Ya en los años 80, diferentes movimientos reclamaron situaciones y estéticas que mostraran la sociedad *underground*. En este sentido, la subversión también se verá caracterizada en el renacimiento que viven los superhéroes, pues será ahora cuando sus historias se vuelvan más negras y busquen el transcurrir de su desarrollo en ambientes sórdidos, con personajes y escenas más

21 AYALA GARCÍA, P., "Encontrando el lugar. Identidad geográfica en los cómics de Roberto Fontanarrosa", *CuCo, Cuadernos De cómic*, nº 10, 2018, pp. 28-45.

22 GABILLIET, J. P., "La Comics Code Authority (1955-2011). Los cómics a prueba de la autorregulación", *Revue de la BNF*, nº 60, 2020/1, pp. 63-72.

violentas (como en *The Dark Knight Returns*, por Frank Miller y Klaus Janson, o *Watchmen*, por Alan Moore, Dave Gibbons y John Higgins)²³.

Al mismo tiempo, la novela gráfica apareció como forma de experimentación de nuevas narrativas visuales creativas que también expongan realidades complejas, mostradas desde el compromiso.

En el caso de la novela gráfica, la irrupción de *Maus* (Art Spiegelman) como un cómic que fundamenta la aparición de un nuevo género, podría abrir una puerta a la representación de la vestimenta. Es un modo narrativo que sigue la estela empleada con anterioridad, pues las representaciones de la estética de los personajes suelen completar sus identidades, así como ayudar a la consolidación de una estética en la escenografía y plástica general de las viñetas. En este sentido, Spiegelman caracteriza a sus personajes con el atuendo típico de la década de 1940 en Alemania, aportando una sensación de veracidad a la historia, aunque los personajes sean animales personificados²⁴.

Los años 90 abren una nueva concepción del cómic y de la novela gráfica, pues las posibilidades se vuelven infinitas, tanto en la temática como en la estética, al haber puesto fin al *boom* especulativo que en el mundo del cómic se había dado. Al mismo tiempo, un grupo de editoriales independientes, como *Image Comics*, permitieron la experimentación y la libertad creativa en sus contenidos, desvinculándose de las grandes editoriales que, hasta el momento, habían copado el mercado. Precisamente, entendemos que las caracterizaciones de los personajes que integraban y componían las nuevas tramas eran libres, donde la caracterización -y, por extensión, la vestimenta- se manifestaba conforme a lo que sus creadores querían plasmar y puntualizar. Por ejemplo, en el desarrollo que Neil Gaiman hace en *The Sandman*, podemos encontrar que la individualización del personaje se perfecciona a través de su vestimenta: un kimono japonés negro que se completa con otras elecciones de Gaiman en relación con su propio guardarropa.

También el mundo del manga ha cobrado especial importancia desde que Osamu Tezuka creara *Shin takarajima* (1947) y su particular estética, de la que beben creaciones tan icónicas como las de Disney (los ojos enormes y desproporcionados que tantos personajes Disney han exhibido entroncan directamente con esta influencia). En este sentido, la vestimenta manga tiene muchas y poderosas conexiones, desde elementos históricos del siglo XVII a otras

23 SCOLARI, C. A., *Historietas para sobrevivientes: Comic y cultura de masas en los años 80*, Ediciones Colihue SRL, 1999, pp. 213-216.

24 DOHERTY, T., "Art Spiegelman's *Maus*: Graphic Art and the Holocaust", *American literature*, vol. 68, nº 1, 1996, pp. 69-84.

relaciones más vinculadas con el mundo pop y futurista. En la actualidad, representan una fuente de expresión vinculada directamente al mundo de la moda pues, tal y como veremos posteriormente, creación textil y creación gráfica en la moda se retroalimentan y completan de una manera orgánica, muy representada en la tribu urbana *otakus*²⁵.

En este sentido, el siglo XXI ha supuesto una revolución en la relación entre moda y narrativa gráfica, pues estas representaciones han tratado de evidenciar el avance tecnológico, las tendencias de la contemporaneidad o el impacto de la globalización, fusionando estos medios de representación y expresión. Como ejemplo, la perpetuación de vestimentas que caracterizan a algunos de los superhéroes y antihéroes más famosos del universo cómic han sido desarrolladas en diferentes metrajés estos últimos años, atrapando a jóvenes lectores que recogen el guante de los más experimentados, para permitir la pervivencia de estos materiales. Estas estéticas han sido transmitidas al *streetwear*, *casual wear* e, incluso, al mundo de la Alta Costura.

También la democratización del acceso a la información, así como el *fast-fashion*, han funcionado como elemento catalizador de diferentes estéticas icónicas relacionadas con el mundo del cómic, gracias a las colaboraciones entre las marcas y las franquicias, las nuevas creaciones de las *Maisons*, la propia cultura pop y la posibilidad de expresión de un sentimiento comunitario, tal y como desarrollaremos a continuación.

4. LA INTERACCIÓN ENTRE LA MODA Y EL CÓMIC: UN ANÁLISIS ESTÉTICO Y CULTURAL

En el vasto paisaje de la cultura contemporánea, la moda y el cómic emergen como dos fuerzas poderosas que no solo capturan la atención del público, sino que también influyen en la forma en que nos percibimos a nosotros mismos y al mundo que nos rodea. La interacción entre estos dos mundos, aparentemente dispares, ha dado lugar a una simbiosis fascinante, donde la estética de

25 *Otakus* son aquellas personas que basan su vestimenta y modo de vida rutinario en las creaciones manga, llegando a adquirir una apariencia totalmente vinculada con este tipo de narrativa gráfica, lo que permite conectar directamente con una generación joven.

MENKES, D., "La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad", *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 10, nº 1, 2012, pp. 51-62.

la moda se fusiona con las narrativas visuales y emocionantes del cómic de moda.

Como ejemplo, algunos diseñadores se han valido de las páginas de cómics para inspirar o crear sus propias colecciones. No son pocos los ejemplos de ello, pues el propio bocadillo típico del comic ha sido ampliamente representado en vestidos, trajes y complementos (chapas, sombreros, bolsos, zapatos), casi siempre recurriendo a la estampación de estos iconos, ya convertidos en cultura popular.

También algunos diseñadores se han valido de las paletas de colores de los cómics más icónicos (normalmente muy vibrantes y saturadas), así como de algunas de sus vestimentas más reconocidas (como los famosos trajes de superhéroes y villanos). En este sentido, también podemos considerar el cómic como un referente estético que ha despertado la creatividad de no pocos creadores en otras materias y disciplinas.



Figura 1: Venter, Amanda. S.F. *Fashion runway backdrops*. Pinterest.
 Disponible en: <https://www.pinterest.es/pin/377598749985971049/>

Esta relación no es frívola, pues grandes maestros han hecho propuestas inspiradas en el mundo del cómic aludiendo de manera directa o indirecta a él. Retomando la idea del superhéroe, encontramos propuestas que aluden a *Superman*, como la onírica creación de Karl Lagerfeld para Chanel (2012), en la que -incluso- los cristales que siempre acompañaron al superhéroe en su tierra natal estaban presentes. Lagerfeld ideó una pasarela kriptoniana, que él mismo

habitó, utilizando su propia vestimenta como complemento al esquema estético de la escenografía propuesta.



Figura 2: Desconocido. S.F. *Converse Chuck Taylor DC Comics Superman*. Pinterest. Disponible en: <https://www.pinterest.es/pin/311663236693368400/>

También Jeremy Scott versionó a Superman, ahora convertido en mujer, mediante un traje de lentejuelas con su icónica letra en el centro del pecho y una capa roja a la espalda, empoderando a una mujer que, a todas luces, es una heroína en sí misma. Incluso Converse representó a este alienígena en las estampaciones de algunas de sus icónicas zapatillas *All Stars*.



Figura 3: Desconocido. 2016. *Superman interpretado por Moschino*. La jefa maestra. Disponible en: <https://lajefamaestra.com/2012/03/15/le-freak-cest-chic/>

Moschino, en 2016, expone un juego estético entre las dos personalidades de Clark Kent, entre su yo y su superyo, a través de su vestuario: al exterior, un traje de chaqueta, chaleco y corbata que, al ser descubierto, nos muestra una M (de Moschino) en los mismos colores que el protagonista de este cómic.



Figura 4: Jana, Rosalinda. 2019. *Alexander McQueen*. Los Superhéroes favoritos de la moda, Vogue. Disponible en: <https://www.vogue.mx/moda/galeria/superheroes-inspiracion-moda-cine>

También, por extensión, la influencia de la estética nocturna con fuertes vínculos art-decó, con un toque *underground* y gótico, de Batman está representada en otras propuestas, como la que en 2022 presentó Alexander McQueen, quien mostraba el símbolo del murciélago en el maquillaje de las modelos, a modo de máscara pintada²⁶. Tampoco podemos olvidar la propuesta de Jeremy Scott en 2011, aludiendo al hombre-murciélago en su colección, o de Philipp Plein, en 2016, en su colección masculina, quien también se plantea cómo sería el atuendo de trabajo de Bruce Wayne hoy en día.

Ya en el universo femenino, Wonder Woman es quien más evocaciones ha tenido en las pasarelas, no pudiendo dejar de comentar la icónica propuesta de John Galliano para Dior en 2001, quien realizó a través de sus diseños un viaje a través del arco de este personaje femenino, con propuestas llenas de corsés y

²⁶ Verdaderamente sugestivo el mundo de las máscaras, pues son las que posibilitan que una identidad no sea descubierta, por lo que numerosos diseñadores han trabajado este concepto.

tonos dorados y rojizos. Unánimemente aplaudido fue el diseño final, en el que el diseñador trató de retornar, finalmente, a su personaje a Paradise Island.



Figura 5: Jana, Rosalinda. 2019. *Jean Paul Gaultier y la tela arácnida*. Los Superhéroes favoritos de la moda, Vogue. Disponible en: <https://www.vogue.mx/moda/galeria/superheroes-inspiracion-moda-cine>

También Spiderman estaría versionado en propuestas significativas, como la que Jean Paul Gaultier hace en 2003, imitando una red de araña a través de hilaturas doradas entramadas en un sin fin de plisados de gasa.



Figura 6: Desconocido. S.f. *Tom Ford y su interpretación del cromatismo del bocadillo*. LPS. Disponible en: <https://limapersonalshopper.wordpress.com/tips/las-primeras-campanas-de-otono/>

Las explosiones de color que podemos encontrar en gran cantidad de cómics históricos (y que evidencian un golpe, una transformación...) también han sido integradas en la pasarela, pues Tom Ford, en 2013, jugó con este tipo de estéticas en sus diseños, incluyéndolos como elementos efectistas en creaciones monocolor y carentes de vida. En este sentido, esta contraposición (serenidad vs. violencia) aporta ritmo y comprensión a su propuesta.



Figura 7: Desconocido. S.f. *Tsumori Chisato*. Harpers Bazar. Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/pasarelas/otono-invierno-2015-2016/g172171/tsumori-chisato-paris-172171/>

Tsumori Chisato, conocedor de la historia del cómic tanto en Estados Unidos como en Japón, realizó una evocación de Catwoman en su colección de 2015, con modelos que caminaban de manera provocativa envueltas en vestidos y tops en los que, para añadir un toque de diversión, incorporó referencias a las paletas de colores y los gráficos característicos de los cómics y el manga. Grandes abrigos de colores brillantes, medias con motivos de llamas, elaborados cuellos y los peculiares bocadillos (que remiten directamente al estilo visual icónico de estas formas de arte narrativo), ejemplifican en esta colección la capacidad de la moda para canalizar y reinterpretar elementos de la cultura popular, mediante la creatividad y la expresividad.

La estética Marvel también ha sido asumida por la moda –o viceversa– y ha mostrado cuán amplia es la cultura pop. La icónica marca de lujo Louis Vuitton sorprendió al asociarse con Marvel para lanzar una colección cápsula que fusionaba lo mejor de ambos mundos: la elegancia y sofisticación de la moda de alta gama con la vibrante iconografía de los cómics. Esta colaboración trajo

consigo una reinterpretación única de algunos de los superhéroes más emblemáticos, como Spider-Man, Iron Man y Capitán América, quienes se convirtieron en los protagonistas inesperados de bolsos y accesorios de la marca. La colección cápsula destacó por su habilidad para combinar la estética distintiva de Louis Vuitton con los elementos visuales reconocibles de los cómics de Marvel. Las piezas capturaban la imaginación de los fanáticos tanto de la moda como de los cómics. Esta fusión de estilos y universos culturales dio lugar a una colección verdaderamente única que desafiaba las convenciones tradicionales de la moda de lujo.



Figura 8: Ferret, Ariadna. 2008. *Imagen exposición MET: Superheroes, Fashion and Fantasy*. Tendencias. Disponible en: <https://www.tendencias.com/vestidos/los-diseñadores-visten-a-los-superheroes>

Tal es la fascinación que el mundo de la moda siempre ha tenido por el cómic que el MET -faro que guía los viajes estéticos en el mundo de la moda- organizó en 2008 una exposición titulada *Superheroes, Fashion and Fantasy*, organizada por Giogio Armani y Condé Nast. En ella se repasaron algunas creaciones que versaban sobre la cultura pop, el cómic y el diseño, quizás un punto de partida e inspiración para las propuestas más contemporáneas de las que hemos hablado, resultando un hilo conector intergeneracional, pues los diseñadores ya consagrados versaron sobre esta temática, transmitida ahora a los jóvenes y futuros -aunque ya presentes- diseñadores²⁷.

²⁷ ALONSO-CALERO, J. M. y CANO-GARCÍA, J., *Bajo la piel del superhéroe: fusión entre su identidad y su imagen*, Comunicación Social Ed., 2011. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/6994>. [Consulta: 2 diciembre 2023].

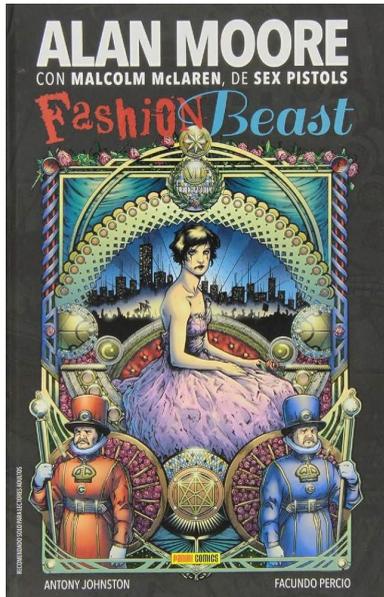


Figura 9: Percio, Facundo. 2013. *The Fashion Best* (Allan Moore y Malcom McLaren). Panini Comics.

Sin embargo, esta conexión es bidireccional, pues también la moda ha inspirado al mundo de cómic en numerosas ocasiones. Cada vez son más las narraciones que cuentan experiencias, biografías o historias (verídicas o inventadas) en torno a la moda²⁸. En este sentido, Allan Moore y Malcom McLaren idearon una narración que se identificara como una nueva historia de *La Bella y la Bestia*, ambientada en el mundo de la moda: *The Fashion Beast*. Finalmente, esta idea fue materializada en formato cómic dibujada por Facundo Percio y revisada por el propio Moore. En ella, un transexual con mala suerte, pero con una personalidad rica en matices (Doll) que anhela el éxito en su vida, es alzado a las altas esferas del poder y la gloria por un diseñador de renombre mundial, Celestine. Este último, un personaje enigmático y notable por su apariencia poco convencional, introduce a Doll en el mundo de la moda, enmascarado de glamour y brillo, quien más tarde descubre la realidad que subyace en la

²⁸ La narrativa se ve influenciada por las corrientes actuales que atraviesan la moda, queriendo retratar en más de una ocasión a los personajes que posibilitan las transiciones, no limitándose únicamente a la propia indumentaria creada tanto para el cómic como para la sociedad en general, sino que también la psicología de los personajes se torna en materia susceptible de ser tratada.

industria de la moda, cruenta y despiadada, difiriendo en mucho de las expectativas que Doll tenía sobre ella²⁹.



Figura 10: Goetzinger. Annie. 2016. *Una chica Dior*. Norma Editorial. Página 10 de la novela gráfica.

Tampoco los diseñadores se libran de que su vida sea contada en novelas gráficas de muy diversos estilos. Encontramos desde las más clásicas, como *Una chica Dior* (2016, Annie Goetzinger), en la que una joven periodista se ve envuelta en la pasarela que lo cambiará todo de la mano de Christian Dior, siendo finalmente una de sus modelos, para acabar contándonos la historia de uno de los cambios más icónicos de la historia de la moda. También Cócó Chanel, en *Chanel, la revolución de la elegancia* (2018, Megan Hess) se ve retratada en una biografía narrada gráficamente, con una composición a doble

²⁹ *Slave to Fashion*, de Safia Minney, también toma recursos del cómic y de la novela gráfica en esta publicación (aunque en absoluto pueda considerarse alguna de estas dos narrativas) para denunciar los abusos de esta industria, una de las más contaminantes e injustas a nivel mundial, ofreciendo una perspectiva muy profunda de la moda y su impacto social.

MILLER, M. L., *Slaves to fashion: Black dandyism and the styling of Black diasporic identity*, Duke University Press, 2009.

página que nos cuenta facetas y momentos de la vida de la ilustre diseñadora de sombreros y modas.



Figura 11: Cooper, Tiffany. 2016. *Los secretos de Karl*. Ediciones Kraken. Portada.

El sucesor de Chanel también ha sido biografiado a través de otra novela gráfica, aunque en este caso basándose en la comicidad. Karl Lagerfeld y su gata Choupette son los hilos conductores de la historia que narran las diferentes facetas de Lagerfeld con humor y complicidad, llegando a comparar a estos dos personajes con superhéroes: mientras que Karl es Batman (que en vez de murciélago lleva la imagen de un gato), su mascota Choupette es Robin (y critica la estética de su compañero).

Desde un punto de vista más generalista, *La moda al desnudo* (2016, Godart y Thouron) presenta una visión profunda y sin prejuicios del mundo de la moda a través de la colaboración entre una autora de cómic y un sociólogo. De esta modo, exploran las paradojas y dilemas éticos del sector, con un enfoque que va desde la historia de la moda en la antigua Grecia hasta los retos contemporáneos de la moda eco-responsable, mostrando la actitud dominante que en la actualidad se tiene frente al mundo del textil y la indumentaria.

Tal y como vemos, la relación existente entre los mundos del cómic y la representación gráfica con la moda supone un espacio de confluencia estética y artística que representa la esencia de la expresión personal a través de la

narrativa visual. Estas formas de arte convergen y se nutren mutuamente, evidenciando una relación dinámica que se desarrolla en un terreno fértil para la creación y la innovación.

5. CONCLUSIONES

Comprobamos cómo mediante el análisis de la moda inserta en los cómics podemos llegar a realizar una lectura de signos y símbolos que, integrados en la narrativa visual de un cómic, nos muestran una información que nos expone a reflexiones filosóficas, facilitando una comprensión de la estética y su significado. De manera análoga, el proceso inverso también requiere atención, ya que la decodificación de los signos y símbolos originarios del cómic que han sido adoptados por el ámbito de la moda exige un estudio meticuloso para su completar su comprensión.

La interacción entre el vestuario y la narrativa visual constituye una dinámica perpetua que se extiende a lo largo de la historia de la expresión artística y comunicativa. Esta relación intrínseca no solo demuestra la relevancia del lenguaje no verbal en el establecimiento y comprensión de la narrativa, sino que, además, destaca su papel crucial en la construcción y difusión de identidades colectivas. A través del uso intencionado de signos, iconos y símbolos, las historias gráficas logran encapsular y proyectar las diversas facetas de la experiencia humana, sirviendo no sólo como espejo de la sociedad, sino también como fuente inspiradora para la creación de identidades colectivas. Estas representaciones visuales actúan como catalizadores en la formación de un sentido de pertenencia entre los individuos, quienes se ven reflejados en las páginas de cómics y novelas gráficas.

En paralelo, el mundo de la moda ha reconocido y aprovechado el poder de estas representaciones visuales, adoptando y reinterpretando los elementos de la narrativa gráfica en sus creaciones. Este diálogo entre la moda y las historias gráficas ha dado lugar al desarrollo de un lenguaje visual distintivo, que es ampliamente celebrado por figuras de influencia global. La fusión de elementos gráficos en el diseño de moda no sólo enriquece estéticamente las piezas, sino que también ofrece a los individuos una plataforma para la expresión de su individualidad colectiva. A través de la moda inspirada en la narrativa gráfica, las personas encuentran un medio para comunicar aspectos de su identidad y afiliación cultural, trascendiendo las barreras del lenguaje verbal y destacando la importancia de la semiosis en la interacción social. Del mismo modo, la mercadotecnia se ha visto enriquecida con esta relación, pues ha adoptado

elementos de la narrativa gráfica para conectar con los consumidores de los productos que participan, más allá de su función utilitaria, potenciando su capacidad de transmitir significados sociales y culturales. Así, las campañas de marketing que acompañan a esta realidad procuran la integración y el consumo de sus productos mediante una narrativa compartida, reforzando la identidad individual y colectiva de quienes adquieran dichos bienes.

Esta convergencia entre la moda y la narrativa visual subraya el rol fundamental del vestuario como vehículo de comunicación y expresión personal. Asimismo, refleja cómo las manifestaciones culturales pueden influir y ser influenciadas por otras formas de arte, creando un ciclo de retroalimentación que enriquece tanto a la moda como a la narrativa gráfica. En última instancia, la exploración de este territorio compartido evidencia el dinamismo de la cultura visual contemporánea y su capacidad para moldear y reflejar las complejidades de la identidad colectiva e individual en la sociedad moderna.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO-CALERO, J. M. y CANO-GARCÍA, J., *Bajo la piel del superhéroe: fusión entre su identidad y su imagen*, Comunicación Social Ed., 2011. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/6994>. [Consulta: 2 diciembre 2023].
- AYALA GARCÍA, P., “Encontrando el lugar. Identidad geográfica en los cómics de Roberto Fontanarrosa”, *CuCo, Cuadernos De cómic*, nº 10, 2018, pp. 28-45.
- BARTHES, R., *Sistema de la Moda*, Barcelona, Gustavo Gili, 1967.
- BARTUAL, R., “Los orígenes del cómic en la segunda mitad del siglo XIX: de Fliegende Blätter a Little Nemo”, *CuCo, Cuadernos de cómic*, nº 1, 2013, pp. 33-62.
- CÁRDENAS, V., "Releyendo a Ferdinand De Saussure: el signo lingüístico", *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, Universidad Nacional de Jujuy, nº 51, 2017, pp. 27-38.
- CID, A., “El estudio de los objetos y la semiótica”, *Cuicuilco*, vol. 9, nº 25, 2002, pp. 1-19. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35102511>. [Consulta: 27 marzo 2024].
- CROCI, P. y VITALE, A., *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, Buenos Aires: Editorial La Marca, 1993.
- DOHERTY, T., “Art Spiegelman's Maus: Graphic Art and the Holocaust”, *American literature*, vol. 68, nº 1, 1996, pp. 69-84.

- EISNER, W. E., *El cómic y el arte secuencial: teoría y práctica de la forma de arte más popular del mundo: versión ampliada con la impresión digital*, Barcelona, Norma, 2007.
- ECO, U., *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press, 1979, p. 71.
- GABILLIET, J. P., “La Comics Code Authority (1955-2011). Los cómics a prueba de la autorregulación”, *Revue de la BNF*, n° 60, 2020/1, pp. 63-72.
- GODART, F. y THOURON, Z., *La moda al desnudo*. 1ª ed., Norma Editorial, 2023.
- JÁUREGUI-LOBERA, I., “Aniversario de Popeye (1929-2019). Espinacas, hierro, fuerza. Mito o realidad”, *Journal of Negative and No Positive Results*, vol. 4, n° 9, 2019, pp. 856-861.
- KUNZLE, D., *Father of the comic strip: Rodolphe Töpffer*, Univ. Press of Mississippi, 2007, pp. 74-83.
- LIPOVETSKY, G., *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Disponible en: <https://www.acheesil.com/wp-content/uploads/2009/10/lipovetsky-el-imperio-de-lo-efimero.pdf> [Consulta: 19 de octubre de 2024].
- MARTÍNEZ, A., *Mirar y hacerse mirar. La moda en las sociedades modernas*, Editorial Tecnos, Madrid, 1998.
- MAZA-PÉREZ, A. E., “Un acercamiento al cómic: origen, desarrollo y potencialidades”, *Perspectivas docentes*, n° 50, 2012, pp. 12-16.
- MCCLLOUD, S., *Entender el cómic*, Bilbao, Astiberri, 2014.
- MENKES, D., “La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad”, *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 10, n° 1, 2012, pp. 51-62.
- MILLER, M. L., *Slaves to fashion: Black dandyism and the styling of Black diasporic identity*, Duke University Press, 2009.
- MOHADED, M. A., *Identidad visual de superhéroes*, Trabajo Final de Grado, Universidad Siglo XXI, 2016, pp. 52-85. Disponible en: <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/12425>. [Consulta: 3 febrero 2024].
- MOORE, A. y MCLAREN, M., *The Fashion Beast*, Panini España, 2013.
- PAZ GAGO, J.M., *De Elle a Kendall. Semiótica de la moda: Estado de la cuestión y perspectivas de futuro*, Rosario: Universidad de Rosario, 2020. <http://hdl.handle.net/2183/25997>
- PEIRCE, C. S., *El ícono, el índice y el símbolo* [Traducción de Sara Barrera], Universidad de Navarra, Grupo de Estudios Peirceanos, 2005, pp. 274-308. Disponible en: <https://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html>. [Consulta: 3 diciembre 2023].
- RIVIÈRE, M., *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*, Gustavo Gili, 1977.

- RHOADES, S., *Comic books: How the industry works*, Peter Lang, 2008.
- ROGEL DEL HOYO, C., *El fashion film como máximo exponente de branded content*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación, 2021, pp. 28-33.
- SÁEZ DE ADANA, F., *Una historia del cómic norteamericano*, Los Libros de la Catarata, 2021, pp. 14-23.
- SÁNCHEZ-MORENO, I. y SALVADOR, D., “La broma macabra que acecha al murciélago. Una interpretación arquetípica de Joker y Batman”, *Filmhistoria online*, vol. 32, nº 1, 2022, pp. 184-213.
- SCOLARI, C. A., *Historietas para sobrevivientes: Comic y cultura de masas en los años 80*, Ediciones Colihue SRL, 1999, pp. 213-216.
- SIMMEL, G., “Fashion”, en Simmel, G., *Fashion Theory*, Routledge, 2020, pp. 92-101.
- SIMMEL, G., “Fashion”, *American journal of sociology*, vol. 62, nº 6, 1957, pp. 541-558.
- VARGAS ÁLVAREZ, A., *Superhéroes: una perspectiva estética sobre la fuerza de los personajes*, Trabajo Final de Máster, Universidad Nacional de Colombia, 2017.
- VILCHES, G., *Breve historia del cómic*, Nowtilus, 2014.
- VOLLI, U., “¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario?”, *DeSignis*, nº 1, 2001, pp. 57-69.

Marina Bargón García

Departamento de Historia del Arte y Musicología
Universidad de Asturias
<https://orcid.org/0000-0001-8090-9887>
marinabargon@profesor.esneasturias.es