



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

Gucciverse:

Propuesta gráfica y conceptual de un fashion cómic contemporáneo
a partir del análisis de la influencia de la moda en el cómic
estadounidense de los años 70, el caso de
The Amazing Spider-Man.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:

DANIEL ANDRÉS CANTO CASTILLO

ASESORA:

L.C.G. GLORIA VIRGINIA RANGEL RODRÍGUEZ

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MÉXICO, 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
SECRETARÍA GENERAL
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

U.N.A.M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLÁN
ASUNTO: VOTO APROBATORIO

M. en C. JORGE ALFREDO CUÉLLAR ORDAZ
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN
PRESENTE

ATN: I.A. LAURA MARGARITA CORTAZAR FIGUEROA
Jefa del Departamento de Exámenes Profesionales
de la FES Cuautitlán.

Con base en el Reglamento General de Exámenes, y la Dirección de la Facultad, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el: Trabajo de Tesis

Guccivarse: Propuesta gráfica y conceptual de un fashion cómic contemporáneo a partir del análisis de la influencia de la moda en el cómic estadounidense de los años 70, el caso de The Amazing Spider-Man.

Que presenta el pasante: Daniel Andrés Canto Castillo

Con número de cuenta: 414094343 para obtener el Título de la carrera: Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE

“POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU”

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 16 de Noviembre de 2018.

PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO

	NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE	L.C.G. Gloria Virginia Rangel Rodríguez	
VOCAL	L.C. José Luis Diego Hernández Ocampo	
SECRETARIO	L.D. Erika Ceja González	
1er. SUPLENTE	L.D.G. Luis David Miranda Tapia	
2do. SUPLENTE	L.D.C.V. Wendy Reyes Mayoral	

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional (art. 127).

A Dios, a Kiko,
al abuelo Antonio,
a Ita.



AGRADECIMIENTOS

Para reflexionar sobre el camino que se ha recorrido, es necesario buscar una torre, un campanario, una roca o el punto más alto, más tranquilo cercano a nosotros, escalarlo, sumergirnos, detenernos un poco y simplemente contemplar el paisaje. Ahí puede que nos encontremos con una de las más lindas postales como me ha sucedido. Llegar a este punto, a este momento en el que estoy escribiendo estos agradecimientos para mi trabajo de tesis ha sido posible con la ayuda de muchas personas que han colaborado de diferentes maneras. Algunas de esas personas lo hicieron de manera muy cercana, algunas a la distancia, itinerantes y otras pocas sin saberlo, todos ellos familiares, profesores, amigos e incluso personajes famosos en el ramo de la ilustración. Así que aprovechando el espacio que me brinda esta página las mencionaré, y francamente espero que no se me escape nadie.

Un trabajo de este tipo siempre significa algo importante en la vida de cualquier egresado universitario, o al menos para mí así es, de esta manera cumplo una meta, cierro un ciclo y una etapa de mi existencia que en muchas ocasiones se alejaba de mi vista, pero que gracias a mi madre nunca permitió que se apartara, su fuerza, palabras, inteligencia, sensibilidad y belleza siempre me inspiraron para continuar, gracias por no soltarme.

A lo largo de la carrera en la facultad, la que siempre consideraré como mi segunda casa, fui encontrando profesores excelentes, docentes que lograron quedarse para bien presencialmente o de forma interiorizada. Quiero agradecerles por seguir conmigo, apoyarme y celebrar mis logros a la profesora Carmen Zapata, quién diría que un semestre lograría trascender tanto y que un día lluvioso terminaría en amistad; por supuesto, a la profesora Virginia Rangel, la asesora más paciente, comprensiva y dedicada, quien estuvo al tanto del desarrollo de este trabajo, con algo más que solo profesionalismo, gracias por ser parte vital de este momento, por tus consejos, risas y la cálida atención brindada; a la profesora Cecilia Godínez, por ser una docente comprometida y apasionada, y además haber contribuido sustancialmente en la realización de este trabajo, pues me alentó a seguir adelante con este tema; al profesor Trizas por abrirme las puertas de su página para mostrar mi trabajo, por las anécdotas y los consejos; a todos gracias por ver algo en mí que ni siquiera yo percibía. Gracias también a los profesores Héctor Morales, Erika Ceja y Huberta Márquez por estar presentes con sus enseñanzas en cada ilustración, dibujo y trabajo editorial.

Por otra parte me complace agradecer a Diana Lucía Gómez y a Gerardo Vilches por su ayuda y accesibilidad al contestar a mis correos electrónicos, quedé encantado con sus aportaciones a esta investigación, un abrazo hasta Colombia y España.

Mis agradecimientos también para, Viri, Paco, Marcela y Cocoy por su apoyo y aliento. A mis amigas en esta etapa: Kerry, Beatríz y Natalia, por su paciencia, ayuda, compañía, risas y sobre todo por darme mis primeras lecciones para poder trasladarme por la Ciudad de México en el Metro, aún necesito un par de clases más. Sin duda, estoy realmente encantado de aquellas personas que lograron cruzarse en mi camino, otra vez gracias a todos. Pero sobre todo gracias a ti, Dios, por ponerlos en mi camino.



ÍNDICE

Introducción	3
Planteamiento del problema	5
Justificación	6
Objetivos del trabajo	8
Hipótesis	9
Marco referencial	10
Capítulo 1: Aproximación al cómic y a su transformación vestimentaria	16
1.1: Elementos formales	19
1.2: Códigos de representación	33
1.3: El cómic como medio de comunicación	44
1.4: El súper artista del cómic	47
1.5: El cómic estadounidense de los años 70, la casa de las ideas y el trepamuros	49
1.6: Metamorfosis gráfica, la moda en el cómic	52
1.6.1: Un cómic, un héroe arácnido y un vestido	69
Capítulo 2: Moda, contexto y reinenciones	73
2.1: La indumentaria como diferenciador social por excelencia	76
2.2: Contexto histórico de los años 70	79
2.3: El movimiento hippie, ideología contracultural	84
2.4: La silueta de los años 70	87
2.5: Los 70 contemporáneos	92
2.5.1: El renovado Gucci	94
Capítulo 3: Análisis de la propuesta conceptual de <i>The Amazing Spider-Man</i>	97
3.1: Cuadros comparativos explicativos	97
3.1.1: Prendas filtradas al cómic	98
3.1.2: Sucesos filtrados al cómic	104
Capítulo 4: Propuesta gráfica del fashion cómic <i>Gucciverse</i>	105
4.1 Metodología	106
4.1.1 Idea/Propósito	107
4.1.2 Forma	107
4.1.3 Estilo	108
4.1.4 Estructura	108
4.1.5 Destreza	123
4.1.6 Superficie	124
4.2 Resultado final	125
Conclusiones	153
Anexos	156
Bibliografía	161

INTRODUCCIÓN

La elaboración de este tipo de investigaciones, sin lugar a dudas depende en gran medida del interés y la conexión que existe entre el tema y la persona que lo llevará a cabo, es por ello que la idea de realizar este trabajo surge de la mezcla de dos grandes intereses personales y que a lo largo de estas páginas se relacionan, uno de ellos es el cómic que recuerdo con gran emoción, pues fue uno de los primeros medios impresos de comunicación que logró marcarme para toda la vida durante mi infancia con sus historias y personajes, pero sobre todo por su arte; por otro lado, la moda es el segundo interés personal que llamó mi atención años más tarde con sus colores, telas y diseños muchas veces caprichosos. El tema de investigación logra conjuntar en la propuesta final mi fascinación por la ilustración de cómics, que representa también una salida profesional hacia la cuál me he inclinado desde el inicio de la carrera.

Durante el desarrollo de este escrito, logré adentrarme un poco más teórica y documentalmente en estas dos vertientes para comprender no solamente el proceso que implica realizar este tipo de productos (en el caso del cómic), sino también poder advertir aquellos elementos que tras bambalinas ayudan a construir visualmente desde el interior al cómic y a la moda. Por otro lado, mediante el producto aquí propuesto que se muestra más adelante, tuve la oportunidad de aplicar una porción de todo lo aprendido en cuanto a ilustración a lo largo de mi estancia en la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán en esta carrera y la orientación que seguí.

Tomando en cuenta las consideraciones anteriores y con una perspectiva globalizadora entre ambos conceptos, es como surgió la elaboración de la presente investigación, que nos obliga a difuminar las fronteras creadas por la mente colectiva que separa de forma tajante un concepto de otro, sin imaginar que ambos confluyen en el mismo plano contextual. Por lo tanto, ha requerido desenterrar el hilo conductor que a través de los años ha obligado a todos aquellos profesionales de lo empírico como artistas, ilustradores y en general a los creadores, a representar contextos imaginarios alimentados de su realidad tangible. Esta conducta ha facilitado la creación de productos visuales y de diseño rentables que en muchos casos permite a los usuarios otorgar un sentido de apropiación a las cosas.

La propuesta ha resultado llamativa pues es comprobable al analizar detenidamente cualquier cómic o ilustración, de hecho, a través de ésta última es como hemos tenido fe de los cambios y las variantes indumentarias de la antigüedad e incluso de la propia historia, a fin de cuentas ¿qué es un cómic sino un pequeño cauce que surge de la ilustración?. A lo largo del trabajo se abordarán temas en torno a la ilustración, imagen, contexto, lenguaje, tendencias, comunicación e incluso historia, enfoque que al no ser muy popular al unificar estas dos piezas aparentemente alejadas una de la otra, necesité nutrirse de otras disciplinas.

Sin duda, el material generado aporta al acervo bibliográfico de la facultad un tipo de perspectiva orientada a la creación de cómics como autor independiente desde la solución aquí sugerida, pues contiene el proceso requerido para su elaboración (tomando como punto de partida los seis pasos propuestos por el ensayista y teórico de cómics Scott McCloud), así como los aspectos técnicos del medio que le brindan sus peculiares características. Por otra

parte, busca ser llamativo para aquellos con inquietudes en la moda al documentar cambios en la ropa de las viñetas a través de algunas décadas y por la historieta inspirada en la casa de modas italiana Gucci (al frente de Alessandro Michele) que ha retomado siluetas retro para confeccionar sus propuestas indumentarias actuales.

El contenido de la investigación está organizada en cuatro capítulos que abordan el tema central de estudio, comenzando desde el planteamiento del problema hasta llegar a sus debidas conclusiones. En el capítulo uno se abordan los elementos que conforman al cómic haciendo una pequeña distinción entre los externos e internos, explicando las características de cada uno, su importancia y alguna que otra curiosidad, para después hablar de los códigos visuales presentes al interior de cada una de las viñetas, tocando temas como encuadres, perspectivas ópticas, estereotipos, gestuario e iluminación, con el fin de brindar un panorama más amplio que le permita al lector comenzar a identificar cada una de las piezas que conforman al medio y que determinan su lenguaje propio. También se tratará su relación con el mundo exterior como un agente comunicativo, las capacidades de los encargados de dar vida a sus páginas, la cabecera mas famosa de Marvel y su transformación estética con el paso de algunos años, para dejar abierta la puerta al siguiente apartado.

En el capítulo dos se analiza la importancia de la moda como un componente social e individual, que no solo diferencia a una persona de otra, distingue contextos y es capaz de comunicar entre pliegues movimientos sociales, así que se trata a la moda de la década de 1970 sin separarle de los acontecimientos en Estados Unidos, que le convirtieron aún en la actualidad en un referente vigente en constante reinención. Así mismo, se aborda la trascendencia del movimiento hippie en las siluetas propuestas por algunas marcas de alta costura contemporáneas, enfocándonos en una que ha mantenido su influencia temporada por temporada de manera única desde la llegada en 2015 de Alessandro Michele, su nuevo director creativo: Gucci, como parte aguas para la realización de un *fashion* cómic llamado *Gucciverse* inspirado en la casa de modas que retoma su estética setentera con un giro actual.

En el capítulo tres se ha plasmado de manera específica la forma en la que la moda y algunas problemáticas sociales de la década de los 70 se filtraron de manera patente en las viñetas de *The Amazing Spider-Man*, la cabecera más representativa de Marvel, con el fin de comprobar la tesis aquí planteada y obtener pruebas documentadas del proceso de mimetización gráfica de la serie arácnida.

Para finalizar, el capítulo cuatro muestra el proceso de creación del cómic propuesto a partir de los seis pasos planteados por Scott McCloud en su libro *Entender el cómic*, cada uno de estos desarrollado y en algunos casos con sub-procesos derivados del quehacer creativo, para mostrar el sendero elegido que ha guiado la solución final y pueda tomarse como posible sugerencia ante una tarea de este tipo. Esperando que la experiencia iniciada cubra las expectativas de los lectores, no me queda más que decir: ¡Vámonos continúen leyendo!

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La moda y el cómic puede parecer que pertenecen a universos diferentes y con públicos completamente dispares, sin embargo, ambas se desarrollan en el mismo caldo de cultivo: lo social. Tanto uno como otro poseen problemas similares, en algún momento de su historia fueron desdeñados y tachados de superficiales, pero quizá sin saberlo, estos dos ámbitos también poseen un punto en común en el que se entrelazan e incluso se inspiran mutuamente.

La mezcla de ambos elementos probablemente es algo curiosa, pues la propuesta quizá nos arroje una imagen mental muy singular, como a un *geek* fan de Yves Saint Laurent, a pesar de eso, el nexo sí es notorio al hojear este tipo de productos editoriales ilustrados. Pero con base en las investigaciones que han realizado varios expertos en ambos campos, es posible trazar el camino para ir descubriendo la manera en la que una permea en la otra, así como para inferir los factores que intervienen en este proceso. La renovación gráfica y la forma en la que se ha llevado la ropa y peinados a lo largo de la historia del cómic, brindan la punta de lanza para recorrer el camino trazado, ya que permite vislumbrar su semejanza con el contexto que le ha visto desarrollarse o en el caso de la historieta de época, con el tiempo al que creativamente pertenece, para conseguir ser parte creíble de su realidad.

Por otra parte, al pensar en un cómic que aborde la moda podríamos llegar a caer en una interpretación *cliché* al respecto e inmediatamente ver venir a nuestra mente imágenes de prendas con mucho rosa, días de compras interminables y pasarelas, creando de este modo una barrera imaginaria que corte el interés de algunos tantos. Por supuesto el tema no es nuevo, pues si podemos encontrar cómics, o libros en este formato que le aborden desde diferentes perspectivas, sin embargo, el producto aquí planteado y que se desprende de la investigación realizada, también pretende unificar ambos conceptos y a su público con una propuesta que toma como inspiración una marca que ha comenzado a tener nuevos seguidores desde su renovación.

JUSTIFICACIÓN

Debido a que el enfoque de la investigación aborda el comportamiento de las viñetas respecto a la moda, solicitó reunir información y por supuesto referentes visuales que nos hicieran entender la propuesta conceptual aquí presente a través de la observación, para entender, explorar, relacionar y posteriormente tratar de interpretar el nexo entre ambas mediante la experiencia del comportamiento de los cómics en el presente, para entender la del pasado.

Para dicha tarea se analizaron 120 ejemplares (del número 80 al 200) de quizá la cabecera más famosa y representativa de Marvel Comics: *The Amazing Spider-Man*, insertados en una década icónica recordada por sus siluetas y hechos ocurridos que han logrado trascender hasta la actualidad: los años 70. Por lo tanto, se pretende identificar los elementos que influyen en esta mutua inspiración entre el cómic y la moda según la bibliografía consultada, y mostrar de manera detallada a través de cuadros comparativos la evidencia documentada de la relación espacio-tiempo en las viñetas de algunos cómics impresos durante la década especificada en la serie del héroe arácnido, así como de décadas anteriores y posteriores a las viñetas analizadas.

Como resultado tenemos un trabajo que recopila información en forma de acervo bibliográfico y visual para dar sentido al fenómeno de la moda en el cómic, esfuerzos dirigidos a un objetivo en particular: la creación de una historieta en la que confluyan ambos aspectos. Por lo tanto, se puede decir que se trata de una investigación cualitativa que ha tomado como muestra para lograr lo aquí planteado los cómics ya mencionados, ubicados en un espacio y tiempo bien definido para su mejor interpretación.

De acuerdo a lo anterior, los alcances de la investigación son de dos tipos: descriptivos y explicativos. Por un lado, como lo menciona Gerardo Sánchez y Marcela Ángeles (2004) «el alcance descriptivo aportará académicamente a través de la interpretación de los datos, posibilitando el análisis de como es, como se manifiesta y como ha ido evolucionando este fenómeno al que nos referimos, así como sus posibles componentes» (p.20). Y por el otro, «el alcance explicativo buscará encontrar las razones o motivos que provocan dichos fenómenos en este campo, buscando analizar la causa-efecto o efecto-causa, [...] al terminar tendremos un esbozo general sobre el proceso desarrollado» (Gerardo Sánchez y Marcela Ángeles, 2004, p.20).

De acuerdo con la taxonomía de Bloom compuesta de tres dimensiones con subdivisiones y usada para clasificar objetivos de aprendizaje en niveles de complejidad (desde los inferiores hasta aquellos que requieren procesos mucho más complejos), se describen las siguientes: afectiva, psicomotora y cognitiva. De las anteriores, la investigación aquí presente apela al nivel cognitivo ya que se dirige hacia la obtención de conocimiento y a la comprensión de un fenómeno o tema dado, las etapas de ésta son seis y están ordenadas de forma ascendente:

1. Conocer: Puesto que más adelante se plantearán términos y conceptos básicos en la investigación para introducir al lector y familiarizarlo con el contenido.
2. Comprender: Se demostrará a través de los hechos y las ideas expuestas la interpretación de la propuesta de la que es tema este trabajo, que servirá para trazar el camino al resultado final.

3. Aplicar: A través del conocimiento «nuevo» de la propuesta, se realizarán cuadros comparativos que nos permitan visualizar los hechos explicados.
4. Analizar: En esta etapa podremos discriminar causas y/o motivos que permitan realizar inferencias para apoyar lo aquí descrito.
5. Crear: Luego de la información obtenida, se ha propuesto una solución alternativa contemporánea que logre englobar esta travesía. Cabe mencionar que éste es uno de los puntos más destacado del proyecto, la propuesta de un cómic.
6. Evaluar: Quizá la parte más significativa del proceso, en este punto se presenta y defiende el producto y la validez de la información que le respalda.

El objetivo particular derivado de la investigación realizada, ha sido desarrollar un *fashion* cómic, donde la moda se encuentre implícita y sea observable explícitamente. Dada la investigación anterior, la indumentaria contenida en las páginas de este producto será de inspiración setentera pero con un giro completamente contemporáneo, y la casa de modas Gucci, es la única que reúne esta nostalgia retro que se ha convertido en su sello distintivo. Conciliar ambos aspectos en la propuesta de historieta aquí contenida es uno de los puntos notables de este esfuerzo, es claro que no es el único librito ilustrado en tocar el tema de la moda, aunque sí de los pocos en llevar directamente una propuesta en ropa por una casa de modas específica visible desde el título. Los cómics para los *geeks* y la moda para los *fashion victims*, cada concepto posee ya a un público específico supuestamente irreconciliable que se reúne en torno a esta historia revestida de Gucci.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un *fashion* cómic a partir de la investigación realizada, en el que la moda se encuentre implícita y sea observable explícitamente, mostrando la influencia de la moda de los años 70 a través de una propuesta contemporánea inspirada por la casa de modas italiana Gucci, firma que reúne la nostalgia retro a la cuál nos referiremos en este trabajo de investigación. Con el fin de reunir en torno a esta solución e investigación a lectores afines a estos dos ámbitos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Estudiar los principios entre las piezas base de la investigación: moda y cómic, para poder explicar la forma en la que una permea en la otra, así como su importancia.

Entender la trascendencia de que los cómics se adhieran al contexto que les ha visto nacer o al que creativamente deberían pertenecer.

Analizar las correlaciones entre el contexto histórico en que se desenvuelven la moda y el cómic en la década de los 70 y como determinó las características de este último.

Identificar de qué manera se reflejó la moda en los cómics de los 70 en Estados Unidos, tomando como parámetro la cabecera de *The Amazing Spider-Man* de los números 80 al 200, ejemplares lanzados a lo largo de la década.

Explicar la influencia estética de la década de 1970 actualmente, en algunas marcas de alta costura y la importancia de dicha inspiración para la renovada marca Gucci, lo que dará paso a la propuesta material del cómic.

Sugerir una metodología sobre la elaboración de cómics como autor independiente, para trazar un sendero que pueda servir de referencia a aquellos con la intención de profundizar en este campo.



HIPÓTESIS

La moda se encuentra presente en el quehacer diario del cómic, no sólo como una representación visual indumentaria, sino como un elemento que le permite coincidir con el tiempo en que es desarrollado, abordando incluso en sus escenarios ficticios temas sobre su actualidad. Por lo tanto, la investigación realizada podrá permitir estrechar el vínculo entre los dos ámbitos, y entender su importancia a través de la comparación entre el mundo real y el mundo ficticio, tomando como referencia las páginas de la serie *The Amazing Spider-Man* de la década de 1970.

Finalmente, en *Gucciverse* (nombre del cómic propuesto) también confluirán ambas piezas, reuniendo en torno a sí, tanto a afines a las historietas como a la moda, difuminando la frontera entre públicos aparentemente distintos, mediante un producto que se inspira en una marca de alta costura que también ha logrado conciliar el pasado con el presente en sus propuestas de ropa: Gucci.

MARCO REFERENCIAL

A lo largo de la historia, la humanidad desde su origen ha ido evolucionando y junto a ella su contexto y forma de pensar, producto del constante cambio interior del que somos (como especie) naturalmente propicios. Todo lo creado y calculado por nosotros se mueve constantemente a nuestro propio ritmo de vida, nada está exento, al menos en esta tierra de evolucionar con nosotros, desde la ciencia, nuestras creencias, costumbres, formas de pensar, modos de vida, objetos y hasta sueños, nada logra escapar.

Década a década, año con año, se renuevan viejas ideas o nuevos conceptos de todo tipo, los cuales, quedan plasmados visualmente en soportes físicos y ahora digitales, ya sea a manera de esbozo, de representación o incluso mediante proyecciones visuales proporcionadas a nuestro cerebro a través de palabras con un significado fijo, la imagen tal como se le conoce es tan vieja como la raza humana, o al menos tan vieja como el *Homo sapiens* (desde una postura darwiniana).

No debemos olvidar que este fenómeno es de naturaleza histórica, y que en realidad la imagen es un elemento inseparable de la idea misma de civilización. Cada época ha establecido su propio conocimiento acerca de la imagen y sus propias premisas para intervenir sobre la realidad. Antes de la comunicación siempre ha estado presente la representación visual de las cosas —el acto de constituirse en «imaginario», en «visión del mundo»— convirtiendo a las imágenes en una vía privilegiada para relacionarnos con lo que nos rodea. (Vitta, 2003, p.27)

Hace sólo un momento se mencionaban dos recursos indispensables en la comunicación: imagen y palabra, y el cómic se sirve de manera indispensable de estos dos importantes instrumentos. «Si bien es cierto que esta separación es arbitraria [...] es válida, dado que en el mundo moderno de la comunicación se les trata como disciplinas independientes. En realidad son derivados de un mismo origen, y es en el manejo diestro de palabras e imágenes donde yace el potencial expresivo de este medio» (Eisner, 2002, p.15). A lo largo del tiempo y gracias a una progresiva evolución, el cómic ha logrado un lenguaje propio adoptando imágenes y palabras para narrar historias, comprobando con su trayectoria una cualidad adaptativa ligada en muchos casos a la cultura popular para seguir adelante, actualizando paradigmas que ahora forman parte de la historia. La moda por otro lado, también refrenda esta corriente adaptativa repleta de cambios caprichosos.

Los orígenes de ambos, hacen remitirnos a la edad de las cavernas, en el caso de la historieta no dudo que alguien haya sido capaz de mencionar las cuevas de Altamira (pues no se equivocaría en nombrarlas) como la primer expresión gráfica de los pensamientos del hombre, que narraban historias y actividades, pero que a pesar de ser imágenes interpretadas por investigadores como secuenciales, según expertos en el ámbito de las variopintas, carecían de un elemento representativo del cómic: el texto, aunque no por eso dejan de ser su legítimo antecedente.

Las imágenes libres de letras o aquellas acompañadas de jeroglíficos, pasando por la alfarería con motivos de figuras humanas, ilustraciones medievales, incluso cuadros de autor, esculturas, grabados y caricaturas, todas éstas fueron sirviendo de peldaño e inspiración para lograr el primer germen reconocido del cómic como tal, que según Eduardo Humberto del Río alias RIUS (1983) en su libro *La vida de cuadritos* no comienza con el famoso personaje americano *Yellow Kid*, sino en Europa mediante «hojas volantes» conocidas en Inglaterra, Francia y España, «que en los siglos XVII y XVIII se vendían en ferias y mercados para narrar historias picarescas, milagros, crímenes de la época, sucesos políticos o nuevas oraciones religiosas» (p.12). Una de las más populares historietas de ese tiempo fue *Mundo al revés*, que ya mostraba una sincronización cultural tremendamente observable gracias a la indumentaria que fungía como un factor primordial de atmosferización en la obra.

Desde ese momento, las historias y autores comenzaron a multiplicarse en todo el mundo, se consumían y disfrutaban este tipo de ilustraciones ayudadas de la imprenta y la prensa que les publicaba. «El invento de Johannes Gutenberg inició a mediados del siglo XV la industria del libro, al permitir copiar de un modo relativamente rápido las obras literarias. Después, los medios técnicos se fueron perfeccionando, y permitieron la aparición de la prensa en el siglo XVI, cuya popularización en el XIX se convertirá en una de las claves para entender el nacimiento del cómic tal y como lo conocemos hoy en día» (Vilches, 2014, p.14). Poco a poco se fue gestando un nuevo género comunicativo situado entre la narración literaria y la ilustración, sin embargo, al no pertenecer completamente a ninguno de los dos comenzó a poseer características especiales derivadas de su disyuntiva. Tuvieron que pasar varias décadas para que su estudio comenzara a vislumbrarse como posible, Luis Gasca y Román Gubern (2011) mencionan en 1972, en un trabajo titulado *La imagen visual: su lugar en la comunicación*, que el historiador de arte E. H. Gombrich se lamentaba que la historia de las variopintas y complejas convenciones iconográficas de los cómics estaba en gran medida sin estudiar. No pasó mucho tiempo para que sus súplicas fueran escuchadas, pues en varios países, pero más específicamente en Francia, España e Italia un naciente interés por estos productos editoriales comenzó a surgir, como una profecía autocumplida ahora éste aparecía bajo la lupa de algunos estudiosos.

Este llamado al análisis generó posteriormente estudios estéticos e incluso semióticos en esta área, según Rodríguez (2010) pese a que la historia del cómic «se ha centrado mayormente en estudiar las trayectorias de personajes y autores, algunos académicos apostaron [...] por estudios del cómic no como fin en sí mismo, sino cómo un medio para explicar nuestra realidad, es decir nuestra sociedad, cultura e historia» (p.22).

Por otro lado, el germen del vestido también se remonta a la antigüedad con el hombre primitivo, cuando este comenzó a confeccionar prendas que le protegieran de las inclemencias del tiempo, de primer momento cumplía una funcionalidad meramente protectora que nos permitía vislumbrar características técnicas e incluso sociales de su época, que han logrado sobrevivir a través de representaciones que han sido rescatadas en los anales de la historia. Se tuvo que avanzar otros siglos más para que esa necesidad comenzara a definirse por la estética, la apariencia y los códigos sociales que remitían las prendas seleccionadas, —que importa si no me cubre del frío, me luce estupendo— algo en mi mente me grita que pudo haber iniciado de esta manera, pero bueno pongámonos serios.

Hablar de moda se aproxima más o menos a cabalgar sobre el lomo de un toro salvaje, pues es eso, un animal incontenible que se alimenta de todo lo que hay a su alrededor, es un fenómeno

finito dispuesto a acompañarnos hasta el final de nuestra larga pero no infinita existencia y que «para muchos sociólogos y antropólogos les ha significado más preguntas que respuestas» (Erner, 2010, p.23), derivadas de la dificultad que ha representado tratar de domesticarle.

A pesar de las diferencias teóricas, el filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky logró encontrar un punto en común con todas las teorías existentes, según este autor en el libro *Fashion Theory* de Malcolm Barnard (2007) «todos los críticos y teóricos de la moda, han coincidido en que esta es voluble o superficial y que puede explicarse completamente en términos del rol de la moda en las “rivalidades de clase” y en las “luchas competitivas por el prestigio” que ocurren entre las diversas capas y facciones del cuerpo social» (p.13).

Ahora bien, respondamos juntos la siguiente pregunta, ¿quiénes generan la realidad? y quizá más importante ¿quién define las normas estéticas, físicas y morales, la sociedad o la época por sí sola? Indudablemente el fenómeno de la moda se gesta en la sociedad y Roland Barthes (2003) no rechaza este origen, pues nos explica en términos de temporalidad que «la realidad deniega, si así puede decirse, en forma de restricciones físicas, estéticas o morales, a ciertos objetos o ciertas significaciones impidiéndoles variar o, por el contrario, imponiéndoles una variación infinita» (p.315), así que la sociedad respecto a su época es quien define estas normas.

Comprender la diferencia entre moda y tendencia es otro de los puntos importantes para seguir adelante, pues se debe aclarar que estos conceptos no son sinónimos y se refieren a cosas distintas. Hablar de moda es hablar de un valor que se repite con mayor frecuencia de acuerdo a ciertos datos, así con la indumentaria, valores morales, formas de ser, objetos. Preferencias. La tendencia por el contrario encarna las inclinaciones o propensiones dirigidas a alguno de los puntos antes mencionados, en pocas palabras nos incita a inclinarnos u orientarnos hacia una determinada dirección. Por lo que podemos decir que una moda comienza siendo una tendencia que se arraiga por un lapso considerable de tiempo.

Paul Yonnet (2005) nos explica que la historia del vestido comprende tres tipos de temporalidad: 1) Ciclos breves, que son modas de aparición a veces efímera de algunas semanas a tres años, en las que puntualmente ejemplifica la moda de la maxifalda y la minifalda; 2) Ciclos medianos, de algunos años, que son tendencias más o menos duraderas que regulan las modalidades de un uso, como lo fue el acortamiento de las faldas desde fines de la década de 1950 hasta mediados de 1960 y; 3) Ciclos mucho más largos, que corresponden, según parece, a una adquisición cultural definitiva. Y es la temporalidad de ciclo mediano a la que nos referiremos en este trabajo, puesto que la influencia de la contracultura hippie, a pesar de comenzar a mediados de los 60 siguió dejando una influencia observable hasta finales de los 70, pero ya hablaremos de esto a continuación.

«Las tendencias nos acompañan siempre en todos los ámbitos de nuestra existencia. Del hogar a las vacaciones, pasando por la gastronomía o los bailes: cada ámbito conoce esta colisión entre las elecciones individuales y los gustos colectivos» (Erner, 2010, p.10).

Rastrear estos gustos, ver cuando entran en decadencia y cuáles los sustituyen, nos permite entender mejor una época determinada. Dichos gustos no sólo se ven reflejados en el género literario del cómic [...], sino que también se reflejan en el modo en el que se nos presentan los arquetipos de personaje [...], y el mensaje que nos transmiten las historietas. (Rodríguez, 2010, p.24)

Dichas representaciones gráficas parece que respetan los ciclos antes mencionados amalgamándose visualmente y mentalmente con la época correspondiente. Desde el nacimiento del cómic, éste ha sufrido una constante evolución para adaptar gráficamente dentro de sus viñetas elementos visuales que engloban a su época, como la manera de vestir, personajes famosos e incluso el modo de representar a sus personajes derivado de cánones estéticos en boga.

La importancia del vestido y de su aplicación por parte de ilustradores surge al considerarse «un instrumento de narración de primer orden» (Eisner, 2017, p.16) al brindar inmediatamente información sobre el personaje, sus intenciones, carácter u oficio y al mismo tiempo, responder a una necesidad comunicativa unificadora con la realidad observable, dándole a la ropa un significado compartido a través de un consenso masivo aparente en todos los planos donde ésta se situó, recurso utilizado de manera consiente o traído a las páginas de cualquier cómic mediante el inconsciente. A través de estas características contextuales es que podemos identificar una época de otra, un siglo de otro, al mismo tiempo que nos permite recordar, aunque sea vagamente lo que acontecía en esos años. «Esta adaptación visual-gráfica no es más que un intento de hacer encajar y reconciliar en los cánones de la época a sus personajes para mantenerlos en una constante vigencia y actualidad» (Doctor, 2010), y que generen un sentido de pertenencia.

En la actualidad la moda y el cómic aún llegan a padecer de poca credibilidad, por un lado el primero se niega y se renueva a sí mismo bajo la premisa de que la moda pasa de moda, renovándose cada temporada, mientras que el segundo aún no ha logrado pasar de ser considerado por algunos tantos como un *hobbie* bañado muchas veces de un aura fantástica, sin embargo debajo de esta superficialidad aparente en la que se encuentran ambas, si nos muestran un quehacer cultural y social más significativo de lo que podemos imaginar, sólo hace falta mirar detenidamente.

Sólo con el paso del tiempo y del natural distanciamiento histórico podríamos llegar a tener algo más que un simple dibujo o una simple ilustración, algo mas que un cómic amarillento y polvoso. Tendríamos el retrato de una época equiparable a los retratos en la historia del arte, con la diferencia de ser representaciones producidas en masa, que cuentan algo más que las historias de un superhéroe; nos narran indirectamente su contexto, la historia de los artistas y la historia del mismo cómic, pero bueno basta de romanticismos.

La puesta en juego de este amalgamamiento propuesto solamente puede explicarse en términos de códigos y signos, como escribe Gabriel Pérez Salazar, Andrea Aguilar Edwards y María Ernestina Guillermo Archilla (2014) en un texto que habla sobre el meme en internet, «para que la comunicación pueda ocurrir; esto es, para que en verdad pueda hablarse de una puesta en común de sentidos, es necesario que existan códigos compartidos» (p.80). Estos, se evidencian en la aparente mimetización del cómic al compartir convenciones específicas, en los que se encuentran productos culturales de la época, como físicos, históricos e ideológicos en el imaginario de las viñetas.

Para terminar de hermanar estos conceptos, enunciaremos a continuación dos extractos de textos considerados apropiados, el primero del diseñador y divulgador Jordi Pericott (2002) en el que se enuncia algo llamado contexto factual, que nos habla del mundo real circunscrito a las coordenadas del aquí y el ahora, real en la medida en que sea entendido como el periodo de tiempo y el lugar en el que se realizan las tareas propias del enunciador (escritor y/o ilustrador) y el enunciatario (público) que satisfagan las propiedades antes mencionadas en

su sentido lógico, físico y cognitivo. El segundo pertenece a los investigadores Gabriel Pérez Salazar, Andrea Aguilar Edwards y María Ernestina Guillermo Archilla (2014), en el que según el pensamiento de Martín Serrano en Romeu sostiene:

Cualquier actividad comunicativa depende de un sistema de significación que, al menos mínimamente, deben compartir los participantes (tanto biológico como simbólico) para que esas señales no sólo sean producidas, sino también percibidas como tales, y posteriormente reconocidas al interior de ese sistema de significación que les otorga sentido. La comunicación es también puesta en común, espacio compartido, intersubjetividad, por lo que la significación se construye también teniendo en cuenta convenciones o significados preexistentes que, a la manera de un sistema de referencias, sirven de molde o estructura para gestar las representaciones a través de las cuales se organiza la percepción, el sentido y el conocimiento. (Romeu, 2013, p.132)

Cabe mencionar, que este último extracto es aplicable a todo el ámbito de la comunicación y lo que le rodea. Con base en el historietista Will Eisner (2017), «La comprensión de la imagen requiere una experiencia común. El historietista necesita conocer la experiencia vital del lector. Se ha de establecer una influencia recíproca, pues el dibujante evoca imágenes que están almacenadas en la cabeza de ambos» (p.15). Este cúmulo de experiencias visuales son las que guiarán nuestra investigación, a partir de procesos de apropiación de la imagen en un contexto específico, tanto del ilustrador como de los lectores asiduos a este tipo de medios editoriales.

Para realizar este análisis, se ha decidido centrar el esfuerzo en la época de 1970 en Estados Unidos con quizá la editorial más famosas de todo el mundo con una de sus cabeceras más representativas: *The Amazing Spider-Man*. Analizando del número 80 al ejemplar 200 (números publicados a lo largo de los años 70), iremos observando la manera en la que se ha reflejado esta conducta adaptativa a través de tablas comparativas que nos irán mostrando la exactitud con la que lograron filtrarse las modas de la época en la indumentaria de los personajes, habitantes de un universo alterno circunscrito al de nosotros.

El primer ejemplar de la serie objeto de nuestra investigación fue publicado el 10 de Agosto de 1962 y vendido a un precio de 12 centavos de dólar, me refiero al ya famoso *Amazing Fantasy* #15, el último número de una moribunda antología de ciencia ficción, donde el trepamuros hizo su primer aparición, colocándose entre un pequeño pero creciente equipo de súper héroes conformado hasta ese momento por los Cuatro Fantásticos, Hulk, Ant-Man y Thor.

En pocos años, el *alter ego* de Peter Parker se convirtió en uno de los súper enmascarados más populares, pues parecía que no existía un lugar al que no pudiera ir o alguna cosa que no pudiera hacer, además, «su aparición junto a las ilustraciones del Steve Ditko dieron como resultado un vocabulario nuevo y fresco en la narración de cómics» (Arrant, 2011, p.7).

El nuevo superhéroe rompía todos los cánones del género. Peter Parker era un adolescente que aún iba al instituto, un empollón sin éxito con las chicas y acosado por los típicos matones. Era huérfano, pero vivía con sus ancianos tíos que lo idolatraban, [...] un genio en ciencias [...] que se enfrentaba a nuevos villanos como el Buitre, el Doctor Octopus y el Duende Verde, mientras se esforzaba en estudiar, conseguir dinero vendiendo fotos de sí mismo en acción al huraño J. Jonah Jameson, director

del *Daily Bugle*, y velar por la frágil salud de su tía May, que desconocía la doble vida de su sobrino. Spider-Man era un héroe diferente al resto, humano y falible. Se resfriaba, tenía dificultades para llegar a fin de mes y aparecía siempre tarde en las citas. (Vilches, 2014, p.106-107)

¿Quién dijo que ser un personaje de historietas es cosa fácil?. Desde sus inicios las historias fueron brillantes y con un tono ligero, sin embargo ya para los años 70, conscientes de la madurez de los seguidores afines a las publicaciones de la antigua Marvel, comenzó un proceso de modernización de la mano de jóvenes talentos para poder mantener vigentes a sus personajes e historias. Las nuevas cabezas creativas encargadas de los guiones escribieron tramas más maduras en las que abordaron temas como la muerte, el racismo, la corrupción política, la guerra de Vietnam y las drogas, aún sin el completo consentimiento de la *Comic Code Authority*, encargada de supervisar el contenido de las historietas (Vilches, 2014).

En este primer afán modernizador, podemos notar una sincronización histórica que nos permite vislumbrar las problemáticas sociales ocurridas en Estados Unidos durante ese año, sobre todo al mencionarse la guerra de Vietnam (una de las más recordadas del país) y a la posterior aparición del movimiento contracultural hippie que se oponía a esta lucha, dentro de las páginas del hombre araña. Estampados florales, plataformas, afros, pantalones acampanados, lentes redondos, peinados y simbolismos de amor y paz no paraban de ser una constante metáfora visual en la indumentaria de los personajes, que aunados a las historias recreaban casi a la perfección el universo actual que les había visto nacer.

La influencia de este movimiento aún se encuentra vigente ideológica y vestimentariamente gracias a sus logros alcanzados, solo por mencionar algunos, desde el 22 de abril de 1970 se celebra el día de la tierra, permaneciendo en la agenda de varios países. La industria de los alimentos naturales, el creciente universo de la selección de estilos personales, las prácticas médicas y espirituales alternativas, así como movimientos de liberación de la mujer y los homosexuales le deben mucho a la contracultura del amor y las flores (Proclus, 2014). Y al menos desde el año 2000 hasta nuestros días su influencia ha sido profetizada año con año bajo el manto del *boho chic*, *hippie chic* y estilo étnico, o de manera menos evidente con prendas ligeras o incluso en reinterpretaciones modernas como las realizadas desde el año 2015 por Alessandro Michele (su nuevo director creativo) en Gucci, que retoma, como lo menciona la diseñadora de vestuario y blogger Diana Lucía Gómez en una entrevista realizada (revisar anexos), fiestas discos, filmaciones de ciencia ficción de los años 70, karaokes y filtros *polaroid* para sus campañas publicitarias, melancolía que se han convertido en su *signature style*.

CAPÍTULO 1: APROXIMACIÓN AL CÓMIC Y A SU TRANSFORMACIÓN VESTIMENTARIA

Cómic, historieta, novela gráfica o incluso tebeo, de la manera en la que se le conozca, es un medio de comunicación de masas conocido y producido en todo el mundo con un lenguaje propio que sobrepasa a la realidad, esto, a través de la narración gráfica y escrita. «Durante décadas, fue considerado un entretenimiento meramente infantil, pero hoy es un arte que ha alcanzado su madurez, y que sirve de plataforma para contar cualquier historia» (Vilches, 2014, p.10). Aunque esta diferenciación de términos en el considerado noveno arte siempre ha estado sujeta a discusión, los elementos usados para su creación son los mismos, sin embargo habrá que esclarecer las diferencias entre cada uno de estos.

El término cómic, que deriva del vocablo inglés *comic*, suele usarse como un sinónimo de historieta y según la *Real Academia de la Lengua* le define como una serie o secuencia de viñetas que cuentan una historia, derivado del origen de la palabra, podemos decir que ambas se refieren a lo mismo pero hacen referencia al contexto lingüístico que les vio nacer. Es decir, mientras uno fue acuñado por el idioma inglés y en un contexto estadounidense, el segundo provino del español, etimológicamente formado por la palabra *historia* y el sufijo *eta* que aplica un valor diminutivo a la palabra, refiriéndose de esta manera a un relato pequeño o una historia corta. Otros ejemplos pueden ser las denominaciones *bandes dessinées* en francés, *manga* en japonés, *fumetti* en italiano y *quadrinhos* en portugués.

La palabra tebeo nació en España gracias a la revista *TBO* en 1917, al principio carecía de historietas pero poco a poco se convirtió en una publicación tan importante que por metonimia comenzó a usarse en el lenguaje rutinario para referirse a esta colección de revistas repletas de personajes, dibujos, viñetas y globos de diálogo. En una nota casi hemerográfica por el periódico *La Vanguardia*, se nos explica los comienzos de dicha revista:

El primer número del semanario costaba 5 céntimos, se lanzaron 9,000 ejemplares. Dibujada casi en su totalidad por Donaz y Urda en sus inicios, parecía destinada a desaparecer en pocos meses, pero la aparición de Joaquín Buigas, que la compró cambió su previsible destino. Fue incorporando grandes dibujantes y creando un público fiel que, poco a poco, fue creciendo y diez años después ya se superaban los 100,000 ejemplares de tirada, que se disparó al poco tiempo hasta los 159,000. En lo años 50 la cifra ya era el doble: 350,000. (Amiguet, 2018)

La historia de dicha revista que contenía viñetas, pasatiempos, curiosidades y aventuras se prolongó hasta 1998 pero el término quedaría en el recuerdo. En un artículo publicado por el diario *El País* nos menciona que fue en 1968 cuando el diccionario decidió aceptar la definición de tebeo oficialmente, pero se le refería como «una publicación infantil o juvenil cuyo asunto se desarrolla en una serie de dibujos» (Ruiz, 2017). El término de origen español sigue aún presente en el lenguaje popular pero no se compara con el muy célebre cómic (de origen anglosajón), no obstante esta definición se encuentra ligada a una visión infantil del género.

Finalmente el término moderno de «novela gráfica», popular en estos últimos años, se ha centrado en cómics de autor y se ha extendido gracias a obras como *Maus* de Art Spiegelman, la famosa *Watchmen* de Alan Moore, *Sandman* de Neil Gaiman o *The Preacher* de Garth Ennis y Steve Dillon, historias maduras, personales o autorales y algunas veces explícitas con historias menos fantásticas, más crudas y realistas, además esta clasificación ha optado por alejarse de los formatos tradicionales de grapas o cuadernillos distribuyéndose en formatos cercanos a los libros. Mencionado lo anterior, la definición de «novela gráfica» si se diferencia de los otros términos, pero debido al éxito como «etiqueta» algunas editoriales han diversificado su uso.

Entendamos que los cómics de autor a los que se les atribuye el término ya explicado surgen como un movimiento en los 60 y 70, «años de lucha social, de antibelicismo, de movimientos de liberación feministas y raciales» (Vilches, 2014, p.130). Ese mismo sentimiento de liberación logró incidir también en el cómic, permitiendo que se germinara vida creativa más allá de los estándares impuestos por la industria y la entonces existente *Comic Code Authority* (órgano encargado de regular y autorizar su contenido), lanzándose a hacer todo aquello que en ese momento estaba prohibido, surgiendo «obras [...] movidas por la pasión personal, el compromiso solidario o simplemente las ganas de expresarse contra convenciones genéricas y recetas comerciales [...] por [...] autores que se rehusaron a seguir operando como peones al servicio de una máquina de entretener ya ranqueante» (Díaz, 2014), haciendo valer su voluntad al expresar sus mundos e inquietudes interiores y hacerlo del modo que les parecía más adecuado, tomando por lo tanto temas inusuales y descubriendo nuevos recursos para representarlos.

Ahora bien, los recursos de los que se sirve el cómic son muy particulares, sin embargo, se convierten en herramientas al momento de contar historias en ilustraciones, por lo que deben disponerse correctamente para el buen entendimiento de lo relatado, entrando así, sin siquiera saberlo al campo de la comunicación visual y el diseño, disciplina que le ha brindado la posibilidad de luchar por el interés del público a través de sus portadas, pues «por requerimientos económicos del mundo editorial, han gozado tradicionalmente de espacios más bien escasos para exponer su mercancía; y así, por necesidad, sus cubiertas se han convertido en obras de arte en miniatura rebosantes de diseños llamativos» (Según Gibbons en Spencer, 2010, p.6).

Por ello, como medio para lograr articular todas las piezas que conforman al también llamado *comic book*, el diseño es un aspecto vital para lograr una composición legible y atractiva, no sólo se trata de realizar ilustraciones increíbles, se debe generar una narrativa clara y concreta en cada una de las páginas en donde participen sus partes (viñetas, encuadres, planos, ángulos, metáforas visuales, líneas cinéticas, globos, cartelas, etc., etc.), pero no termina ahí, si se suman las ilustraciones interiores con el material adicional que le acompaña (algunas veces) como páginas de texto, la cubierta, el título de la cabecera, el logotipo de la editorial y otros elementos que deben diseñarse o disponerse a conciencia, implica un reto cuyo propósito será conseguir un producto atractivo. Los personajes de la historia, al igual que la ropa e indumentaria que llevarán los protagonistas, también están sujetos a dichas consideraciones.

Los cómics son algo más que la suma de sus partes [...], no son únicamente imágenes hermosas que ilustran una historia. No se reducen a las palabras, a la fuente de los caracteres, los bocadillos, el tamaño y la forma de las viñetas, o la presencia o ausencia de marco en las mismas. Los cómics son una combinación de estos elementos y mucho más. (Spencer, 2009, p.8)

No por nada desde sus inicios o sus primeras manifestaciones en forma de tiras cómicas u «hojas volantes» ha contado con fieles seguidores este mundo encapsulado en papel, al que actualmente le debemos éxitos cinematográficos que tuvieron su primer germen en páginas como *Wonder Woman*, *Avengers*, *X-Men*, *Batman*, *V for Vendetta*, *Spider-Man*, *Sin City*, etcétera.

El diseño está presente en cada uno de los aspectos que rigen la creación de un cómic y los profesionales del medio deben «tomar decisiones intuitivas basándose en su experiencia y creatividad, así como en procesos de conocimiento más razonados» (Spencer, 2009, p.11) haciendo uso de su sistema de convenciones. Dichas pautas que se explicarán en el siguiente apartado han sido sí creadas por la propia disciplina del «hacer cómics» de la mano de quienes han participado en ella a lo largo de los años, pero otras han sido heredadas de otras disciplinas como las artes plásticas, del teatro y del cine. Como la representación del héroe según cánones grecolatinos bien diversificados, la imagen del ángel heredada por la religión cristiana, las acciones paralelas provenientes del cuento y la novela (literatura), la secuencia del cine o de figuras que se han establecido a lo largo de la historia, como la imagen de la adivina o el mago. Como lo expresa Diana Lucía Gómez (revisar anexos) en una entrevista realizada para efectos de este trabajo, las representaciones mediáticas (publicidad, cine y televisión) también juegan un rol importante en los estereotipos presentes en el cómic, pues muchas veces de ellos depende su buena aceptación hacia audiencias masivas.

Según el escritor, crítico y teórico literario francés Gérard Genette (en Luis Gasca y Román Gubern, 2011) la cualidad que posee el cómic de narrar (mediante códigos diegéticos)¹ y de mostrar (a través de códigos iconográficos)² produce solapamientos naturales entre estos que generan subcódigos, variantes y derivaciones que le aportan una riqueza visual característica, capaz de evolucionar de las clásicas y estereotipadas convenciones impuestas ya aceptadas, gracias a la relación estrecha (incluso simbiótica en algunos casos), entre ambos códigos encarnados por el guionista y el ilustrador, resultando en secuencias visuales innovadoras.

.....

¹ Los códigos diegéticos en este medio (aunque también son acuñados al mundo del cine a través de la narración) se refieren a la construcción imaginaria, con espacio y tiempo ficcional en el que tiene lugar la narración. El concepto se refiere estrictamente a la narración por el narrador. Según la página *The Living Handbook of Narratology del Interdisciplinary Center for Narratology* de la Universidad de Hamburgo en un artículo de Stephen Halliwell, menciona a la mimesis como el antagonista de la diégesis, la diferencia es que la diégesis a través de la figura del narrador desarrolla un mundo ficticio verosímil cuyas convenciones pueden diferir de las del mundo real e incluso contradecirlas, mientras que la mimesis se apega a las convenciones sociales de diversa índole. Uno crea su propio mundo (que obedece a las convenciones reales pero son transgredidas) obedeciendo a sus propias reglas y otro reproduce hechos naturales. No obstante estos términos griegos estuvieron en boga desde su aparición en los libros de *La República* de Platón, por él y Sócrates.

² Dichos códigos de naturaleza cien por ciento visual convergen en las páginas de este producto en la elaboración de imágenes figurativas o perceptivas en forma de ilustración o gráfico, transmiten y comunican una enorme cantidad de contenido que será interpretado por el lector a través de sus propias convenciones.

1.1: ELEMENTOS FORMALES

Como primer ejercicio en este apartado, se han separado las piezas que de primera instancia ayudan a conformar al cómic de manera más compleja, para mostrar los componentes técnicos (si así podemos nombrarles) sobre los que se sientan las bases de la narración lexipictográfica, partes que le diferencian en el mundo editorial, le dan el estatus de cómic y forman parte de sus convenciones, así que se repasarán los nombres de cada uno de los engranes que le constituyen. La clasificación aquí presente surge de la búsqueda de estos elementos por diferentes autores expertos en el medio de la historieta, ya sea como creadores o estudiosos, entre los que se encuentran Will Eisner, Stan Lee, Jhon Buscema, Gary Spencer y de una experiencia personal. Esta propuesta aspira a ser unificadora en cuanto a sus partes se refiere, pues existen algunas diferencias sobre algunos puntos. Para hacer la siguiente descripción se han determinado dos categorías :

ELEMENTOS EXTERIORES

- **Cubierta o portada:** Es la parte más llamativa de una publicación y ha de ser diseñada con el objetivo de atraer la atención del público. La cubierta debe informar sobre el tema del cómic, proveer de información suficiente a los lectores asiduos de alguna serie para su rápida identificación, intrigar y atraer a curiosos casuales. Por lo tanto, debe tener un diseño potente y claro capaz de leerse a distancia, poseer una imagen llamativa e inconfundible para destacarle en un mar de docenas de publicaciones que compiten por la atención, interés y por captar el dinero del comprador. Para ello, es recomendable que los ilustradores y diseñadores estén al corriente de las tendencias de moda, no únicamente en ropa, también en color, estética u otro elemento visual en boga. Es un hecho que no existe una fórmula excepcional que nos ofrezca el éxito de la historieta, (a menos que sea el éxito del ilustrador o el escritor)³ por eso cada elemento aquí dispuesto debe funcionar como una unidad conjunta de diseño.

.....

³ Como un ejemplo de éxito rotundo del año 2018 tenemos a la serie *The Magic Order*, el primer cómic de Netflix a cargo del escritor Mark Millar (*Civil War*, *Kick Ass*, *Old Man Logan*) y del reconocido artista Olivier Coipel (*Thor*, *The Avengers*, *The Amazing Spider-Man*) que se agotó incluso antes de publicar su primer número el 13 de junio del 2018. Al llegar la fecha de publicación todos los primeros número de la serie ya estaban vendidos por pre-venta en varias tiendas oficiales en línea y el mecanismo pareció continuar con el segundo número.

Las partes que conforman a la portada son las siguientes:

a) Título y logotipo del cómic: Palabra o frase que nombrará al artículo. Posee tres funciones principales:

- Identificar el nombre con el que se diferencia de los demás (similar al bautismo).
- Designar el contenido (dar información sobre lo que se encuentra en el interior).
- Destacar el producto de manera atractiva (atraer la venta) haciendo uso de la tipografía e incluso de la creación de algún logotipo.

b) Imagen o ilustración de la cubierta: Quizá la parte más atractiva de una publicación, pues de ella depende atraer la atención de posibles clientes potenciales. Es bien sabido que muchos coleccionistas adquieren un cómic sólo por la cubierta.

c) Número de entrega: Nos permite llevar la cuenta de los número que lleva la serie. Como coleccionistas permite estar al tanto de la secuencia de la historia y caer en cuenta de si se ha perdido de algún número.

d) Nombre de los autores: Como en los pósters de películas que muestran el reparto encargado de llevar el *film*, se presenta al equipo creativo que ha llevado a cabo el ejemplar por su primer o más famoso apellido, el orden de aparición es el siguiente:

- Escritor(es).
- Artista(s) o ilustrador(es).
- Entintador(es) y/o colorista(s).

e) Código de barras: Este código UPC por sus siglas en inglés *Universal Product Code* en formato UPC-A (muy utilizada en los Estados Unidos y Europa) posee 12 dígitos (máximo 13) más 5 dígitos adicionales, pero ahí no se termina todo, pues nos brinda más información de la que creemos.

- Los primeros 12 dígitos permiten identificar ciertas características del producto como la editorial y fabricante y permite a los sistemas POS (Puntos de venta) llevar el control del inventario del producto.
- Los últimos 5 dígitos nos dan información sobre el cómic que tenemos. Por ejemplo, si tenemos el número 00311, los 3 primeros números informan el ejemplar del cómic, el cuarto nos informa sobre el número de la variante de la portada y el último se refiere al número de impresión del ejemplar.

En el mismo espacio encontramos información adicional como:

- La clasificación del cómic.
- Precio.
- Tipo de edición:
 - *Direct Edición* (de compra en tiendas oficiales de cómics).
 - *Newsstand* (de compra en quioscos o puestos de periódicos).
- Página de Internet de la editorial.

f) Logotipo de la editorial: Es la empresa que le brinda respaldo al título, además se encarga de la evaluación, edición, impresión, acabados, encuadernación, distribución y difusión.



Fig. 1

Componentes de la cubierta en una portada del primer número de la serie Extraordinary X-Men, ilustrada por Humberto Ramos.

ELEMENTOS INTERIORES

• **Página:** Es el soporte sobre el que recae cada pieza del cómic, sin su existencia y su posterior maquetación (que queda en secreto para los fans), este medio carecería de un sostén sin el cuál no podrían guiarse sus artistas. Para mí, durante mucho tiempo fue un misterio saber sobre qué soporte y qué características tenían las hojas que utilizaban los ilustradores a los que admiraba, y probablemente para muchos también lo siga siendo. Esta hoja utilizada para materializar las grapas, tiene en la parte superior datos que deben llenarse según la correspondencia de la hoja con el cómic en proceso, los datos son los siguientes:

- Título del cómic.
- Capítulo de la serie.
- Página de la historieta.
- Fecha de elaboración.
- Lápices (quién ha dibujado).
- Tintas (quien ha entintado los dibujos).

Debajo de los datos ya mencionados, se extiende la página sobre la cuál el artista del cómic aplicará todo el bagaje visual que ha adquirido en el interior de cada viñeta. La hoja aquí presente a modo de plantilla, permite visualizar una sola página del cómic y a partir de ella el ilustrador puede comenzar a construir directamente cada una de las viñetas sobre las que trabajará, ayudado de las guías o marcas que suele tener el soporte en sus márgenes. Los formatos oficiales de las hojas son grandes, poco más amplios que el formato doble carta que se conoce y posee cuatro límites que explicaremos a continuación, comenzando del interior al exterior del documento:

a) Primer margen: Denominado como «caja» sus medidas son de 35.5 cm × 23 cm (aprox.), nos permite visualizar el espacio total que deberán ocupar las viñetas.

b) Segundo margen: Se llama «corte» y sus medidas son 39.5 cm × 26.5 cm (aprox.) Como su nombre lo indica, permite visualizar hasta donde se cortará la página de la revista; el espacio entre éste y el margen de «caja» resultará en el contorno blanco de la publicación. Generalmente posee algunos valores de medición a manera de líneas que podrían auxiliar al ilustrador en su tarea.

c) Tercer margen: Es un espacio para el sangrado, se añade 1 cm (aprox.) a cada lado del margen anterior (40.5 cm × 27.5 cm). Como en el caso de todo trabajo y tratamientos mecanizados en el proceso de recorte de productos editoriales, se procurará no dejar líneas blancas sin sentido alrededor de la hoja, sobre todo cuando muchos artistas de manera premeditada y como parte de su diseño estructural en el que se incluyen las viñetas, provocan que estas salgan de la «caja», más allá de los bordes blancos.

d) Cuarto margen: Éste es un margen físico y no trazado como los anteriores, se está hablando de los límites de la hoja sobre la cual se dibuja. Éste último varía pero los anteriores se mantienen.

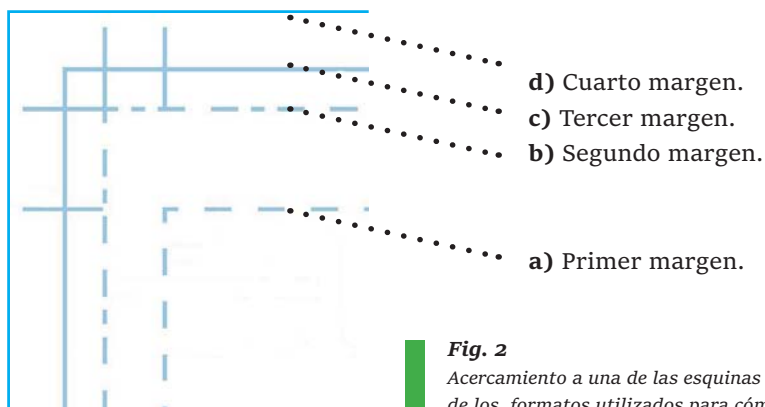


Fig. 2

Acercamiento a una de las esquinas de los formatos utilizados para cómics.

Las medidas anteriores, para nada son arbitrarias pues corresponden a proporción con el tamaño del formato de los cómics impresos, cuyas medidas son 17cm × 25.9cm (aprox.). Como hemos de imaginar, los ilustradores trabajan en espacios mucho mas amplios para no limitar sus habilidades técnicas y creativas por este tipo de cuestiones. No siempre se tendrá que trabajar específicamente con las medidas dadas, sin embargo sí se debe respetar la proporción que resulta de ellas y dependerá de un gusto práctico personal del artista del cómic.

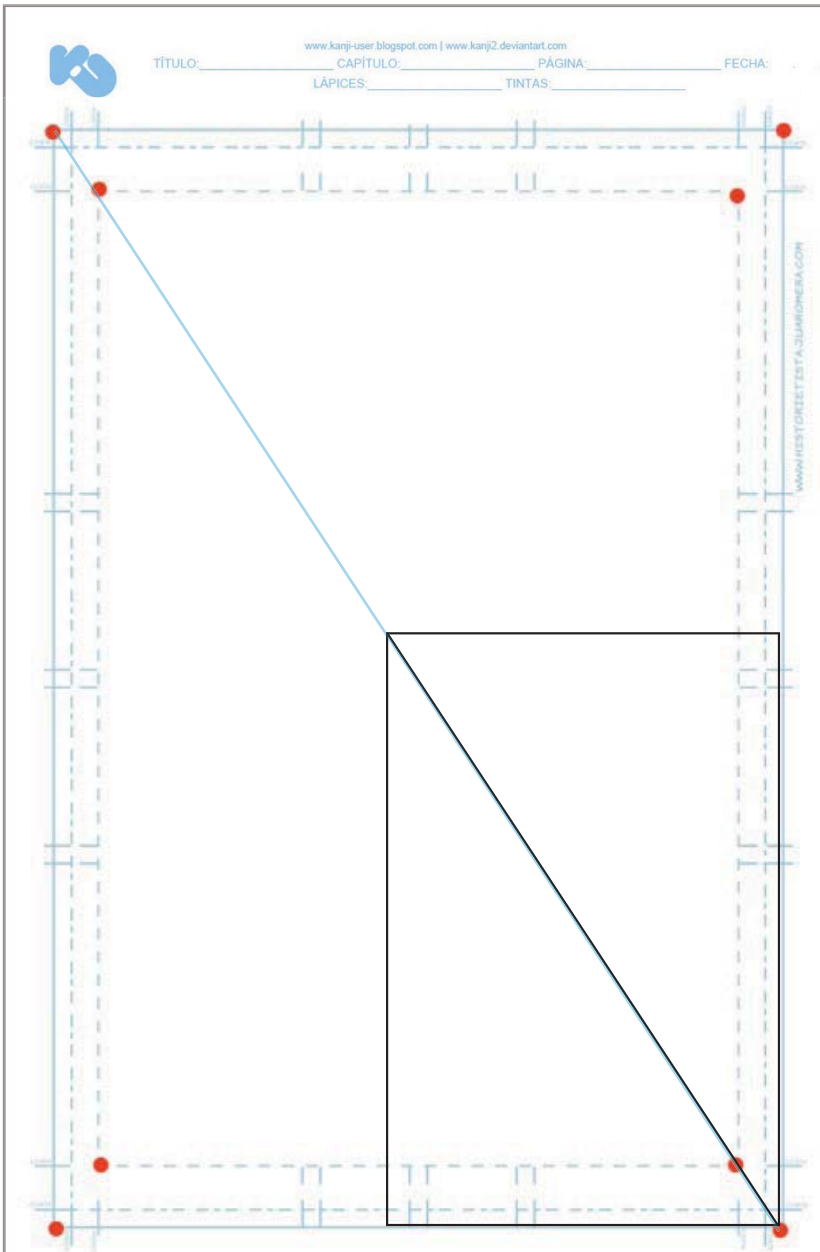


Fig. 3

Vista completa de la página, la línea diagonal en ambas figuras nos muestran que el tamaño de la hoja sobre la que se dibuja y al tamaño del cómic impreso (margen negro) son proporcionales.

• **Cuadrícula:** Aunque en algunas ocasiones no es visible, nos brinda un poco de claridad en el orden de lectura. El sistema de cuadrícula consiste en dividir la página en unidades más pequeñas de manera horizontal y vertical, consiguiendo una serie de viñetas del mismo tamaño ordenadas en filas y columnas. Por lo general los sistemas de nueve y seis viñetas son los más utilizados, aunque también se encuentran de cuatro, ocho y doce viñetas.

Al utilizar cuadrículas se garantiza la legibilidad y comprensión de la página, lo que le brinda cierta coherencia visual para que el lector no se pierda en la forma y pueda centrarse de mejor modo en el contenido, recordemos que nuestra lectura occidental tiende a leer de izquierda a derecha desde el nivel superior, luego bajar al siguiente, empezar nuevamente por la izquierda, hacer el mismo recorrido y así hasta llegar a la parte inferior. La estructura puede ser utilizada tal cuál se encuentra trazada o como una retícula editorial para conformar nuevos cuadros a partir de los anteriores.

No obstante, se puede romper con la estructura siempre y cuando se subraye la narrativa acentuando algún efecto o emoción pero nunca olvidando colocar las viñetas claramente para que el lector sea capaz de seguir la secuencia de la historia. En estos casos es habitual incorporar cuadros de viñetas irregulares, inclinadas, torcidas, superpuestas o flotantes e incluso metaviñetas (sin límites). «Los creadores experimentados pueden llegar a prescindir por completo de los marcos de viñeta y disponer las imágenes de forma intuitiva para crear una composición del tamaño de una página que fluya libremente» (Spencer, 2009, p.76).

• **Margen:** Espacios en blanco que quedan al rededor de los cuatro lados del bloque que contendrá las viñetas. En el mundo del diseño editorial, estos espacios reciben el nombre de cabeza, pie, lomo y corte. Esenciales para la lectura y belleza de cualquier página impresa. Cabe mencionar que algunas veces son rebasados por los ilustradores, pero siempre con fines compositivos.

• **Canal o calle:** Se refiere a los espacios que se generan entre viñeta y viñeta. Como elemento es fundamental aunque también está a consideración de los artistas, pues la regla se rompe cuando se elaboran viñetas flotantes, superpuestas o sin contornos.



Fig. 4

En el número uno de la serie Uncanny X-Men dibujada por Chris Bachalo, se emplea en esta página una cuadrícula básica de nueve viñetas..

• **Splash Page:** Este tipo de viñetas son famosas por las joyas historietísticas que han dejado, se caracteriza por ser una gran viñeta que ocupa todo el espacio de la página. La otra variante es la doble *splash page*, donde ambas páginas conforman una misma gran viñeta sin divisiones. Ambas utilizadas para generar un gran impacto en el lector y subrayar eventos casi históricos en las historias, como ejemplo tenemos la legendaria *Splash Page* de la muerte de Superman.

• **Texto «propaganda»:** Actualmente es un elemento muy poco utilizado pero que a inicios de la historia del cómic fue muy utilizado,⁴ de manera muy breve y para crear curiosidad en el lector se relata en muy pocas palabras lo que acontecerá en el ejemplar.

• **Nombre o título de historia:** Como toda serie televisiva, se nos revela el nombre de la historia (de 24, 48 o más páginas) que tenemos en manos.

• **Créditos:** Se vuelve a presentar al equipo creativo a cargo del cómic como en la portada, pero esta vez aparecen algunos nombres y apellidos más, se les brinda el crédito correspondiente al resto del equipo a cargo de la edición impresa o digital del cómic: editores, diseñadores, rotulistas, etcétera.

• **Texto:** Elemento omnipresente encargado de conjugar signos, frases y palabras para la interpretación y transmisión de ideas a través de su lectura por parte de un autor y sus personajes.

• **Texto en negritas:** Utilizado para hacer énfasis en el diálogo de los personajes, permiten también imaginar la entonación de las frases.

• **Globo o bocadillo:** Se define como el elemento de la viñeta que contiene las intervenciones de los personajes y nos permiten advertir el tono en que se dicen las cosas, su principal tarea es abarcar gran parte del abanico de elementos verbales y no verbales que constituyen la comunicación humana, usando su propia manera de representar gráficamente cada una de esas expresiones existentes. Los globos de diálogo son sumamente diversos ya que pueden llegar a personalizarse con tal de dotar a los personajes de una expresividad característica, como lo ocurrido con los globos de la mutante Jean Grey cuando era dominada por la fuerza Phoenix en la serie *X-Men* escrita por Chris Claremont, ahí la línea era más gruesa y agresiva comparada con los diálogos de otros personajes, otro ejemplo es lo que se hace actualmente con los diálogos de Thor, «donde la estética de sus letras imita a los antiguos caracteres escandinavos» (Martínez, 2018), o con los de Iron Man cuando porta su armadura, al combinar sus clásicos colores rojo y amarillo con los de un diálogo electrónico.

.....

⁴ De hecho, el famoso Stan Lee es de los pocos, si no es que el único en reconocer esta parte del *comic book* en un libro llamado *How to Draw Comics: The Marvel Way*, publicación que corrió a cargo de él y del legendario ilustrador John Buscema, en un capítulo muy breve donde se ofrece una clasificación sobre las partes del medio.

Los principales globos y los más utilizados en el medio son los siguientes:

a) Diálogo: Tienen una forma regular y suelen utilizarse para representar frases o palabras dichas en un volumen normal.



Fig. 5

En el número uno de la serie The Magic Order podemos observar la forma «regular» de los globos de diálogo a los que se refiere. Contenedores de texto ovalados y bordes redondeados.

b) Pensamiento: El cuerpo de este globo tiene forma de nube y señala al personaje que piensa mediante pequeños círculos también en forma de nube pero mucho más pequeños.



Fig. 6

En una viñeta de la serie mutante (el pacto Phalanx), podemos saber aquello que reflexiona Banshee.

c) Grito: Suele tener una forma irregular con puntas o poseer una forma de elipse con un contorno grueso y una tipografía dinámica capaz de rebasar los límites del globo.



Fig. 7

Un grito de guerra adentro de un globo puntiagudo.

d) Frase o colectiva: El globo es compartido por al menos dos personajes, cada uno de ellos tiene orientado hacia sí su puntero correspondiente.



Fig. 8

Cuatro personajes diciendo al mismo tiempo: ¡Hola Spider-Man!

e) Susurro: Los globos generalmente son de contornos punteados, con un nivel de opacidad bajo o con una tipografía más pequeña que en el resto de la historieta. También suelen ser más pequeños.



Fig. 9

Se prevé una travesura, pero los protagonistas hablan en voz baja para no ser descubiertos.

f) Conversación o interconexión: Se utilizan muy a menudo para reflejar secuencias de frases consecutivas, es decir, conversaciones largas, en una sola viñeta. El orden de lectura suele estar claro y puede deducirse a partir de la posición de los globos.



Fig. 10

La superheroína Mockingbird sosteniendo una conversación con Peter Parker.

g) Desprecio o frivolidad: Estos globos expresan la gelidez del discurso del personaje mediante formas que recuerdan al hielo y a las estalactitas.



Fig. 11

En este acercamiento podemos observar la forma referida en: «Gracias, Hulk» en Champions #2.

h) Aparatos electrónicos: El puntero suele tener forma angular y el globo de diálogo también. De igual manera, en algunas ocasiones suelen ser rectangulares y expresan diálogos provenientes de la televisión, teléfonos, etcétera.



Fig. 12

Peter Parker hablando con Ana María desde un teléfono celular muy avanzado.

• **Puntero, rabillo o alfa:** Es la parte direccional que posee todo globo de diálogo y muestra a modo de guía qué o quién se encuentra participando en la historia del cómic al momento de su lectura, así como del lugar del que proviene la intervención.

• **Cartela o cartucho:** Funcionan como contenedores de texto en forma rectangular casi siempre de carácter narrativo. Situados dentro de la viñeta, explican o aclaran al lector determinados hechos de la historia que debe conocer, a la par que se desarrollan situaciones en las viñetas. Éstos pueden colocarse libremente siempre y cuando se considere la composición general y el orden de lectura. Podemos identificar al menos cuatro tipos principales de cartelitas:

a) **En voz del narrador:** A menudo se piensa que el narrador es directamente el escritor, lo que no está del todo equivocado puesto que de él surge la historia, sin embargo, para que él pueda relatar los hechos puede servirse de una voz omnisciente presente como una voz en *off* que sabe todo, cuenta todo y predice todo ordenadamente, pero que no participa directamente en los hechos.



Fig. 13

En *Spawn* #104, el narrador nos presenta al pequeño protagonista de la historia.

b) **En voz del protagonista:** Por otro lado, existen otro tipo de cartelitas que encierran también texto narrativo, pero esta vez en manos de él o los protagonistas, éstas cartelitas permiten adentrar al lector en los pensamientos de los personajes para conocer su opinión o sus reflexiones acerca de los hechos, haciendo uso también de una voz en *off*.



Fig. 14

El famoso Peter Parker contando su propia historia en el #1 de la serie *The Spectacular Spider-Man*.

c) Aclaratorias: Normalmente indicadas al inicio con una asterisco (*), el narrador o cualquier miembro parte del equipo que hacen posible el ejemplar, sugiere al lector números anteriores o series cuyas consecuencias repercuten en la viñeta que tenemos en frente, para terminar se coloca un guión y el nombre de quién se supone pertenece dicha nota.



Fig. 15
Para ponernos al tanto de lo que se dice en la viñeta, se recomienda leer la saga Spiderverse.

d) De continuación: Este tipo de cartelas comienzan como un típico globo de diálogo, en el que la participación de un personaje se transforma en una voz en *off* al saltar la viñeta a otros sucesos que acontecen al mismo tiempo que continúa la narración del diálogo principal.



Fig. 16
En la imagen derecha de la serie Fuck Fairyland, se muestra un ejemplo del tipo de diálogo anterior. En la viñeta superior tenemos a una anciana cuya voz retumba en las siguientes dos viñetas y cada una posee una correspondencia con lo que se va relatando.

• **Viñeta:** Es la parte más importante de los cómics, en este espacio se comunican historias o ideas por medio de dibujos y palabras. Cada suceso es correspondientemente encapsulado para dar sentido y hacer atractiva la narración. Como lo menciona Will Eisner (2007) «las viñetas sirven para indicar el paso del tiempo, mostrar una serie de imágenes enmarcadas y en movimiento, implican la presencia de pensamientos, ideas, acciones y lugares o emplazamientos.

Por lo tanto la viñeta trata de incluir los elementos más esenciales del diálogo: lo visualmente cognoscitivo y perceptivo, alfabeto incluido» (p.40). Tomando en cuenta la propuesta de Will Eisner y de Gary Spencer, podemos distinguir tres clases de viñetas que se diferencian por las siguientes características:

a) Por forma: Aquí, como en cada elemento técnico que hemos mencionado, para la realización de las viñetas no debe tomarse en cuenta sólo el dibujo o su composición, sino también su coherencia narrativa. Con todo esto, las viñetas no sólo sirven de contenedores de la vista del lector, sino que también pueden ser usadas como parte del lenguaje no verbal para generar cualquier sensación según las cualidades de línea que se ocupen. Podemos distinguir dos tipos:

– **Con borde:** En ésta se aprovechan las calidades de línea atrapando la acción del momento y refuerzan la memoria del lector. En este sentido, los contornos dentados implicarían agresividad, enojo, sorpresa o una emoción explosiva, las viñetas alargadas acentuarían la sensación de altura, en fin.



Fig. 17
El manejo de la viñeta que enmarca la escena, permite acentuar el sangriento momento del disparo.



– **Sin borde:** Hacen alusión a un espacio ilimitado y tienen el efecto de englobar un fondo ya conocido por el lector y detener su mirada.

Fig. 18
Peter Vs. Norman Osborn sobre un fondo blanco. La ilustración sin límites invade otras viñetas, sin embargo la correcta composición de la página permite que se vea todo correctamente dispuesto.

b) Por posición: Aquí se aprovechan los espacios de la viñeta respecto a los márgenes de la página, también como medio de transmisión de sensaciones o como herramienta compositiva por parte del ilustrador de cómics.

– **A sangre:** *O bleed* en inglés, se emplea cuando la ilustración se extiende más allá de los límites que contendrán las viñetas ocupando el espacio del margen.



Fig. 19

En la página podemos observar las dos diferentes maneras de disponer las viñetas. Las superiores respetan el margen blanco y la inferior se encuentra colocada «a sangre». Debajo del marco con la imagen del niño con el gesto de silencio se encuentra una viñeta flotante.

– **Sin sangre:** Las viñetas respetan el margen de la página para evitar abrumar al lector y que las ilustraciones respiren.

• **Elementos cinéticos:** Recursos gráficos que expresan movimiento por parte de personajes o cosas en el que las líneas juegan un papel importante. Entre los elementos más comúnmente representados se encuentran la trayectoria, el impacto y el temblor.

• **Onomatopeya:** Es una imitación lingüística o representación escrita de un sonido natural o acto acústico generado en el discurrir de las viñetas.

• **Material técnico o indicio:**⁵ Este apartado de información nos enseña quién, cuándo y dónde se publica la revista mensualmente, además de contener algunos términos legales de derechos o permisos.

• **Numeración:** Designa cada página de la historieta, actualmente ya no es un recurso indispensable puesto que muchas series y casas editoriales ahora lo omiten, sin embargo en la época dorada del cómic en Marvel la numeración estaba siempre presente.

⁵ Término mencionado en el libro *How To Draw Comics: The Marvel Way*, publicación a cargo de Stan Lee y del legendario ilustrador John Buscema, en un apartado en el que se ofrece una clasificación sobre las partes del medio.

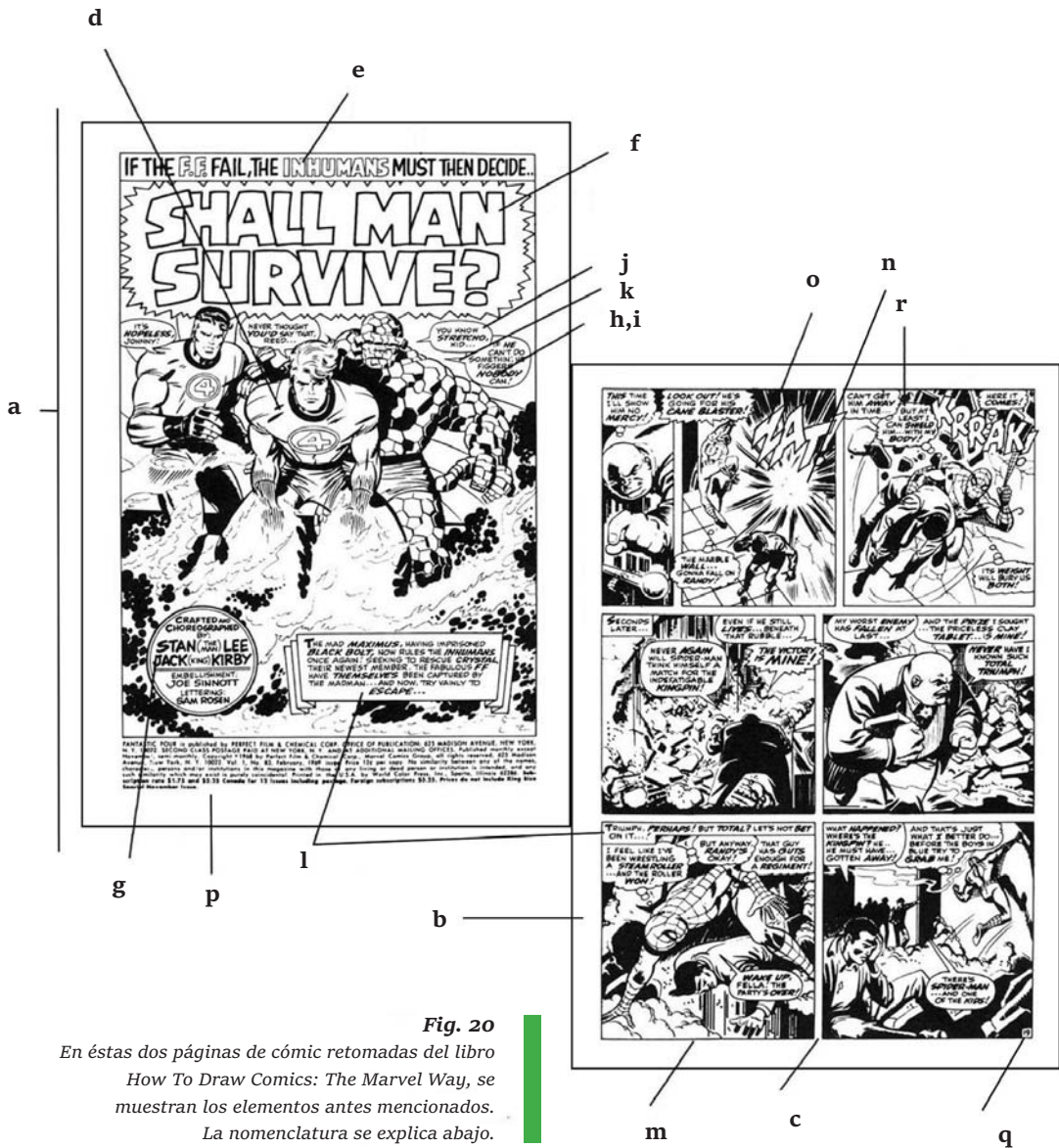


Fig. 20

En estas dos páginas de cómic retomadas del libro *How To Draw Comics: The Marvel Way*, se muestran los elementos antes mencionados. La nomenclatura se explica abajo.

- a) Página.
- b) Márgen.
- c) Canal o calle.
- d) *Splash page*.
- e) Texto propaganda.
- f) Nombre o título de la historia.
- g) Créditos.
- h) Texto.
- i) Texto en negritas.
- j) Globo o bocadillo.
- k) Puntero.
- l) Cartela o cartucho.
- m) Viñeta.
- n) Elementos cinéticos.
- o) Onomatopeya.
- p) Material técnico o indicio.
- q) Numeración.
- r) Globo de pensamiento.

1.2: CÓDIGOS DE REPRESENTACIÓN

Una vez entendidos los elementos que poseen este tipo de publicaciones a nivel superficial o técnico, nos centraremos en sus ilustraciones en términos de narrativa visual, es decir, en términos de como ésta es capaz de transmitir mensajes como imágenes para contar historias. Los códigos de representación de los que se servirá esté apartado, cuyas características visuales y perceptibles apelan a ser entendidas de manera adecuada por el público al otorgarles una determinada idea, provienen de las expresiones cotidianas y de su traducción gráfica a través de convenciones de «acuñación específica» interpretadas por estos artistas, resultando en herramientas de atractivo visual para los lectores de historietas y como un catálogo infinito de auto referencias humanas ilustradas. Dichas representaciones requieren de una experiencia compartida entre el lector y el dibujante para ser aceptadas incluso en términos de ciencia ficción, ejemplo de lo anterior son los «arquetipos intertextuales» mencionados por Umberto Eco, que son cánones aceptados por la cultura de masas que se repiten y siguen estando vigentes a pesar del paso del tiempo gracias a su universalidad.

El psicólogo y médico psiquiatra Carl Gustav Jung menciona que «los arquetipos explican la construcción del inconsciente colectivo a través de un conjunto de símbolos primitivos compartidos por personas de todos los lugares y épocas que expresan elementos de la psique que exceden el campo de la razón» (Torres, 2018), según Jung, estos se componen no sólo mediante experiencias de la vida real, sino también a través de las fantasías y representaciones oníricas que poseen un vínculo con las leyendas, mitos y conceptos religiosos que configuran la experiencia de los individuos y en donde la imagen del héroe se encuentra presente junto a las del *ánima* (lo femenino en la mente del hombre), *ánimus* (la vertiente masculina de la personalidad femenina), la figura del padre, la madre, el sabio, entre otros. Como lo demuestran sus raíces griegas *arjé* y *tipos*, son la fuente de un modelo del que parten otras ideas o conceptos y de donde parte una porción de los recursos visuales de las historietas.

Este nivel representacional del que se tienen que valer los artistas del cómic es básicamente universal, pues, comparada a las descripciones verbales, éstas viajan de manera directa a nuestros ojos e inmediatamente llegan a nuestro cerebro, en donde existe un enorme bagaje de experiencias que nos permite interpretar lo que sea que observásemos, por lo tanto, muchas veces no requieren de una decodificación posterior compleja (convertir los signos que provienen de un mensaje en ideas de acuerdo a las experiencias y juicios del receptor) o en su defecto de una traducción. Mirar el interior de la viñeta sugiere un claro entendimiento de los sucesos que en ella se desarrollan, brindando a nuestros ojos la capacidad de demostrar la veracidad de los hechos ilustrados, esto, si nos llegamos a topar con un ejemplar cuyo idioma no dominemos.

Además de las aportaciones ilustrativas brindadas por otras disciplinas como se mencionaba en el capítulo anterior, el cómic también ha tenido hallazgos y formalizaciones para él mismo, sumamente originales como muchas metáforas visuales (como cuando aparece un foco para sugerir una idea brillante), e iconizaciones verbales procedentes de expresiones coloquiales como ver las estrellas después de un golpe, dormir como un tronco, etc., adicionalmente de

convenciones específicas propuestas por dibujantes apoyadas de la complicidad de los lectores. A continuación mostraremos aquellas representaciones o recursos básicos de los que se han valido por muchos años los ilustradores de este medio editorial para comunicar ideas de sentimientos, acciones, personajes y sensaciones en un espacio bidimensional cuyo interior nos muestra una realidad escenificada. La siguiente lista de representaciones sienta su base en una lista elaborada por Luis Gasca y Román Gubern, en ella aparecen las más utilizadas.

ENCUADRES

Captar la atención de los lectores afines o la de lectores casuales, sugiere un contenido y una presentación atractiva, en el que el exterior como los interiores sean llamativos para propiciar su interés. El manejo de las viñetas y de su espacio interior requiere lograr efectos o puntos de vista atractivos, al igual que en el cine o los medios audiovisuales, los encuadres ayudan a componer el espacio de manera lógica, teniendo como resultado planos que nos permiten identificar una profundidad de espacio sugerida por la posición y el tamaño de los elementos que se contienen. Al igual que la nomenclatura en el cine que toma como referencia al cuerpo humano, se pueden distinguir en el cómic al menos cuatro tipos de planos: plano general, tres cuartos, medio y primer plano, pero su riqueza visual nos permite identificar también algunos más como el gran plano general, americano y plano detalle.

Cada uno de estos aporta una sensación distinta al espectador, por ejemplo, el gran plano general puede utilizarse para ubicarnos en algún punto de una tierra imaginaria o en algún sitio de nuestro planeta para mostrarnos características propias de este lugar: es hermoso, terrorífico, árido, poblado, exuberante, situado a lo alto de una montaña, en una planicie o un cráter, responde a la pregunta ¿cómo es el paisaje?; el plano general centra su atención sí en el entorno pero hace énfasis en el o los personajes abarcando toda la figura humana; el plano tres cuartos encuadra hasta las rodillas; el plano americano corta arriba de las rodillas, adquiere su nombre gracias a que era utilizado en las películas de vaqueros para mostrar al protagonista con sus armas de tiro ubicadas por debajo de la cadera sujetadas por una especie de cinturón; el plano medio corta hasta las cintura; el primer plano nos ubica en una parte específica del cuerpo y por último el gran plano detalle proporciona un protagonismo dramático pues encuadra más allá de un simple acercamiento, es un súper acercamiento que aísla y enfatiza.



Fig. 21

A cargo de Steve McNiven, los ojos con expresión a gran detalle de Logan en primer plano, manifiestan la adrenalina del evento próximo en *The Return of Wolverine #1*.



Fig. 22

Orden de lectura de las viñetas de izquierda a derecha. Siguiendo dicha distribución, en la página se encuentra el ejemplo de: plano tres cuartos, gran plano detalle, plano Americano, plano medio y plano general en The Return of Wolverine #1.

PERSPECTIVAS ÓPTICAS



Fig. 23
Una cámara superior capta el momento de la viñeta en Punk Rock Jesús #2.

Además de los encuadres al interior de la viñeta, también se pueden representar puntos de vista a partir de un ángulo específico que hace necesario jugar con las perspectivas de los cuerpos y sus profundidades de campo, logrando vistas insólitas en posiciones denominadas de picada o contrapicada, que dan una sensación exagerada de lo sucedido aportando dinamismo a la narración de los sucesos, perspectivas que se lograrían en cine o fotografía sólo con la utilización de ciertos lentes especiales, pero que se ven limitados por las leyes físicas de la realidad, por el contrario, la imaginación de los ilustradores, aquellos que poseen una maestría compositiva, son capaces de crear puntos de vista insólitos, limitados únicamente por su capacidad expresiva e imaginación, como lo defiende Arthur Zaindenberg (1989) «usted puede dibujar toscamente ese león en acecho, en cambio la cámara lo reproduce con exactitud, pero su dibujo puede tener más la esencia del movimiento del animal que lo que puede captar el ojo frío de la cámara» (p.11). Sus primeros antecedentes se encontrarían en el Renacimiento con las perspectivas curvilíneas de Leonardo Da Vinci que posteriormente se formalizarían en la pintura anamórfica⁶ y conducirían al moderno ojo de pez y con Mantegna quien «pintó por su parte, en 1480, un Cristo muerto tumbado, en acentuado escorzo y con las plantas de los pies en primer término, que suscitaría numerosos comentarios por su atrevimiento plástico» (Gasca y Gubern, 2011, p.19).

En estos puntos con los que el dibujante juega, se considera que la vista de un personaje en contrapicada adquiere connotaciones de poder, por el contrario, un personaje visto en un ángulo de picada, transmitiría una minimización del mismo o un sentimiento de abatimiento, por otro lado, si se enfocan

.....

⁶ Tipo de pintura que posee un efecto óptico logrado a través del uso de la perspectiva y del correcto tamaño de las formas que en la obra se encuentran, efecto visible únicamente desde un sólo punto de vista o mediante el uso de algún artefacto como espejos curvos. Utilizado ya en el Renacimiento, uno de los ejemplos más famosos se puede encontrar en el cuadro *Jean de Ditenville y Georges de Selve* conocida como *Los embajadores* de Hans Holbein, *el Joven*, en donde se puede observar una figura alargada a los pies de estos personajes que cobra sentido al colocarse correctamente junto al cuadro, desvelando un cráneo.

a construcciones, aportarían una sensación de profundidad o altura, que vienen muy bien, por ejemplo, si se quiere representar a Batman observando ciudad gótica. Es por ello, que el manejo de aspectos técnicos incluidos en una formación académica dirigida al dibujo (o al menos conocer las bases para luego dominarlas), como los de perspectiva y puntos de fuga adquieren una gran importancia.

ESTEREOTIPOS

A diferencia del arquetipo que generaliza roles indispensables en la sociedad y que representa un modelo ideal, el estereotipo hace referencia a creencias generalizadas sobre una persona o grupos sociales, es una idea simplificada, estable y ritualizada de amplia aceptación asociada sobre el aspecto físico, de intereses y ocupaciones. A nivel interior, nuestra mente a través de la cognición organiza estas convenciones sociales en categorías ayudadas de la experiencia personal y colectiva, que representan dos caras de una misma moneda, pues no siempre son negativas o positivas.

Al igual que los restantes medios y géneros de la comunicación de masas, los cómics han generado unas densas familias de estereotipos, en muchos casos de personajes sometidos a representaciones icónicas selectivas muy características y estables, a partir de rasgos peculiares que se convierten en sus señas permanentes de identidad. (Gasca y Gubern, 2011, p.27)

En el caso de la publicidad, cuya forma de comunicación se dirige a fomentar el consumo de un producto o servicio, los estereotipos son utilizados para garantizar un rápido entendimiento en los mensajes visuales y poseer una correspondencia con los mensajes escritos, para crear escenas creíbles de primer vistazo para el público. Norberto Chávez (2017) en un artículo sobre la importancia de los estereotipos, hace incapié en que «el ejecutivo, el ama de casa [...], el inglés, el italiano y el latino deben parecer tales. ¿Parecerse a la realidad? No, parecerse al estereotipo instalado en la mente de la audiencia» pero siempre con respeto (si no se busca remover las aguas) pues se puede caer en la injuria grotesca o en parodias abusivas. Ambas sin duda, al tratar de representar se basan en la misma estructura mental, en la que es necesario agregar elementos que refuercen la idea que se quiere comunicar para hacerla evidente, acuñándole connotaciones y significados agregados que les adjetivan.

Ya sea el borracho, el héroe, el rico, el artista, entre muchos otros, se ha generado un catálogo icónico establecido que funge como diccionario para cada una de las representaciones necesarias en la creación de un mensaje visual a través del cómic. Una de sus peculiaridades es que son capaces de superar fronteras temporales y de espacio, constituyendo una lección de antropología cultural en la era de la cultura de masas, como lo menciona Gasca y Gubern (2011). Entendiéndola (a la cultura de masas) como el entramado social en el que se crean costumbres, tradiciones y expresiones generalmente con fines de lucro, cuyas manifestaciones pueden ser asimiladas por un gran número de personas.

De manera breve se describirán algunos de los estereotipos a los que más se recurre en la iconografía de este medio, según Luis Gasca y Román Gubern (2011):

- *La adivina*: Caracterizada con un pañuelo en la cabeza, grandes aros circulares colgándole de las orejas y con su siempre fiel bola de cristal que le permite echar un ojo al futuro.
- *El ángel*: Aureola sobre la cabeza y alas en la espalda.
- *El arruinado*: Generalmente representado en el interior de un barril que funge como su única pertenencia y hogar, así como se comenta que vivió el filósofo Diógenes de Sinope. Otras veces se nos muestra a este personaje enseñando sus bolsillos vacíos.
- *El borracho*: Personaje con ojos desorbitados o entre abiertos, estrellas o líneas en la cabeza que nos hacen pensar en la idea de mareo e inestabilidad corporal, a veces con la nariz enrojecida y una botella o tarro en la mano.
- *El botones*: Representado con un traje bastante estereotipado, chaqueta abotonada, pantalón con rayas a los costados y sombrero circular.
- *El caníbal*: Con frecuentes matices racistas gracias a su origen occidental, muestra a personajes casi siempre de tez muy oscura, con labios gruesos, taparrabos, descalzos, collares, aretes y otros accesorios como complemento. Usualmente cocinan a sus víctimas (siempre extranjeras), en grandes cazos.
- *El cocinero*: Poseedor de un gorro siempre blanco, delantal, comúnmente obeso y un mostacho a la francesa (gracias al prestigio internacional con el que cuenta la comida de este lugar) y si se encuentra en una cocina, ¡misión cumplida!
- *El fiel acompañante o escudero*: Emblemáticos en el mundo del los héroes y originarios de la caballería medieval, han logrado colarse hasta nuestros días. Siempre más jóvenes o pequeños que el personaje junto al que siempre aparecen.
- *El héroe*: Designados etimológicamente como semidioses y mezcla entre un dios con un mortal, generalmente son jóvenes, guapos, altos, musculosos, de espalda ancha y bien proporcionados como lo indican los cánones grecolatinos. Portan uniformes acompañados de un emblema en el pecho, una capa (algunas veces) y una máscara que protege su identidad para no poner en riesgo la vida de los seres a lo que más quieren (generalmente) ya que usualmente poseen una doble vida. Por cierto, no olvidemos los calzoncillos de súper héroe a usanza.
- *El herido*: Representados con curitas, vendas y artefactos como muletas es como se evitan detalles desagradables que podrían chocar al público, aunque existen sus excepciones, ya que también se pueden representar escenas mucho más crudas y desagradables pero depende mucho del sello editorial y de las libertades que le brinde a sus dibujantes.
- *La heroína*: Presente como la compañera del héroe o no, su uniforme en muchas ocasiones es un tanto mas «revelador» que el de su contraparte masculina, provocando en ocasiones la pregunta, ¿es realmente práctico para la lucha contra el crimen?
- *La dama en peligro*: Delicada, siempre perfectamente arreglada, nos recuerda a Louis Lane.
- *El loco*: De grandes ojos y una sonrisa desconcertante.
- *El portero de un hotel*: Poseen un uniforme vistoso cuyo diseño nos remite casi a la de los generales, puesto que jerárquicamente se encuentran por encima de los ya mencionados botones. Aparecen siempre rectos y con apariencia digna.
- *El rico*: Es portador de alguno de los tres conjuntos siguientes: un *chaqué* que es un traje

de etiqueta antiguamente utilizado por los ingleses para ir a montar a caballo, de ahí que el faldón trasero este abierto para que estos se pudieran levantar, está compuesto por una chaqueta con faldón, chaleco, camisa, corbata, pantalón, zapatos negros relucientes, sombrero de copa y guantes; un esmoquin, considerado como un traje de fiesta compuesto por una chaqueta de corte recto (sin faldones), camisa, chaleco, pajarita, pantalón, fajín, guantes y por supuesto zapatos negros; o un frac, que consta de una chaqueta con solapas, de corte horizontal y se diferencia por ser muy corta por delante con faldones traseros en forma de pico, chaleco, pajarita, pantalones y claro zapatos. Indumentaria que sin duda nos remite a una condición opulenta y lujosa gracias a la complejidad de la etiqueta.

– *El sabio*: Personaje anciano representado por una barba blanca y cabello cano, con ropas ligeras y sandalias.

– *El trotamundos*: Distinto al vagabundo, el trotamundos es un personaje nómada, un explorador y aventurero sin raíces. «Esta condición [...] se expresa inequívocamente con el palo al hombro del sujeto, de cuyo extremo pende un escueto hatillo hecho con una tela con lunares, en el que se supone guardan sus imprescindibles pertenencias» (Gasca y Gubern, 2011, p.66).

– *El vagabundo*: De aspecto físico deteriorado, con barba mal afeitada y ropa roída.

– *El villano*: Antagonista del héroe presentan rasgos poco agradables, cejas puntiagudas, ojos saltones y nariz en forma de gancho son algunas características más representativas.

No obstante algunos elementos también son dignos de estereotiparse para poder identificarse como el caso del agua, las nubes, el viento, el fuego, el humo, la luna, el sol, la almohada o el rodillo, que tantos dolores de cabeza les ha provocado a los maridos mal portados. En el caso de los elementos, el uso de las calidades de línea y sus direcciones forman un papel fundamental pues permiten la correcta conexión entre el comportamiento físico y su representación gráfica.

GESTUARIO

No sólo se expresan emociones a través del rostro (o de la representación dibujada de uno), también con el cuerpo entero, cada uno de nuestros reflejos, conscientes o inconscientes permiten a los otros sobre entender qué es lo que sucede con nosotros, ejemplo de esto, unas manos en la cabeza indicarían migraña o un golpe en ella. Gestos universalmente aceptados como el de los bebés de alzar los brazos para que sus madres les acojan, el llanto, la risa, enfado y disgusto son sólo algunas de las expresiones, en este caso faciales que somos capaces de leer en cualquier parte del mundo, sin embargo, también existen códigos gestuales específicos de ciertas zonas en el mundo.

Como antecedente, el arte de la pintura nos ha mostrado figuras inmóviles casi siempre sin textos que les acompañen (a menos que se tratase de encargos católicos o jeroglíficos), por lo que fue necesario para los artistas de la época, recurrir a un gestuario explícito estereotipado cultivado en la vida cotidiana para expresar estados de ánimo, características psicológicas o

intelectuales de los personajes que aparecían enmarcados en óleo u otra técnica pictórica, representaciones que año con año han sido heredadas a los creadores de imágenes gracias a la eficacia con la que son comprendidas. Todo el cuerpo es un vehículo de potente expresividad, muy claro para los artistas e ilustradores. Los primeros y los últimos han sabido utilizar tenazmente cada una de las partes de la estructura corporal para comunicar alguna acción en específico, las más recurridas son las siguientes:

• **Gestuario facial:** Derivadas de la expresión humana, podemos identificar en sus rasgos los sentimientos más íntimos de una persona, y específicamente en este caso, de cualquier personaje. La extensa gama de interacciones entre las partes que la componen: ojos, cejas, nariz, barbilla, boca, párpados y cabello, aunado a rasgos como arrugas o lunares permiten al individuo poseer cierta autenticidad emotiva, pero para la ilustración de sentimientos es necesario abstraer (si el fin no es sumamente realista) las particularidades de cada expresión. Entre las múltiples representaciones del rostro humano, Gombrich reconoce los siguientes signos establecidos como una tradición ilustrativa gracias a los dibujantes de cómics:

- *Cabello erizado:* Terror o cólera.
- *Cejas altas:* Sorpresa.
- *Cejas con la parte exterior caída:* Tristeza.
- *Cejas fruncidas:* Enfados o concentración.
- *Mirada ladeada:* Imaginación.
- *Ojos muy abiertos:* Sorpresa o terror.
- *Ojos cerrados:* Sueño o confianza.
- *Ojos desorbitados:* Mareo, cólera o terror.
- *Nariz colorada:* Borrachera o frío.
- *Orificios nasales dilatados:* Emoción o ansiedad.
- *Boca muy abierta:* Sorpresa o excitación.
- *Boca sonriente:* Complacencia o confianza.
- *Boca sonriente mostrando los dientes:* Hipocrecía o maniobra astuta.
- *Comisura de los labios hacia abajo:* Tristeza o pesadumbre.
- *Comisura de los labios hacia abajo mostrando los dientes:* Cólera.

• **Gestuario con las manos:** «Las manos son casi tan elocuentes como el lenguaje para expresar las emociones [...], el artista debe utilizar la naturaleza emocional de los movimientos de la mano para reemplazar la palabra» (Zaidenberg, 1989, p.27) gracias a la gran escala de posibilidades que ofrece. Muestra de ello son los símbolos que se le pueden adjudicar a una



Fig. 24

Este es el rostro de un profesor cuando sabe que su despido será la menor de sus preocupaciones, todo por un inocente truco de magia en *The Magic Order #2*.

mano, como los dedos índice y medio colocados en forma de «V» para figurar victoria o amor y paz, o al contrario denotar agresividad, violencia y desesperación con un puño cerrado. La capacidad elocuente de las manos acompañadas de los brazos es sumamente amplia y conocer como mínimo aquellas expresiones clásicas resulta importante para ir moldeando un dibujo con características pertinentes. Entre las más utilizadas están el gesto de despedida agitando la mano mientras está levantada, apretones de manos para cerrar tratos o al conocer a alguien nuevo, el gesto del pulgar indicando una dirección, colocar la mano para mirarse las uñas y evadir la atención de una persona, el pulgar sobre la frente para los dudosos o ideosos, los nudillos en la barbilla como la escultura de *El pensador*, las manos sobre el estómago para un ataque de risa, chasquear los dedos, la mano extendida para expresar invitación, el famoso gesto de la exquisitez, son algunas de las muy variadas representaciones iconográficas que pueden llegar a proyectar. Además, si agregamos una representación delicada o tosca a las manos, se comenzará a armar una composición más interesante.

- **Gestuario con las piernas:** Estas son un instrumento flexible y poderoso, cuya construcción sólida es adecuada para llevar todo el peso del torso y sus extremidades a modo de columnas arquitectónicas. «La forma de caminar de las personas delata, además, sus profesiones y sus costumbres, como reveló luminosamente Sherlock Holmes en algunas de sus agudas observaciones» (Gombrich, 2011, p.95) y en el cómic han sido utilizadas (piernas y pies) como vehículos de expresividad psicológica, como enchuecar las piernas y los pies para demostrar una necesidad fisiológica.

- **Gestuario con el torso:** En la historia del arte, los torsos han representado sensualidad o fuerza y según su posición y los pliegues que en él aparezcan (si el modelo está desnudo como en las esculturas grecolatinas) se puede intuir la postura general del cuerpo, además, constituye uno de los pequeños retos de la representación humana debido a la cantidad de músculos que posee.

METÁFORAS VISUALES O IDEOGRAMAS

Las metáforas son un recurso utilizado y propio de la poesía que consiste en utilizar un objeto para designar a otro apropiándose de las cualidades de ambos, al referirse a un objeto se hace referencia a su segundo tomando en cuenta la relación analógica o parecido que guarda con el primero, por ejemplo, al decir que unos ojos lucen como diamantes brillantes. Es una figura retórica de sustitución y comparación que los cómics han adaptado y con su evolución o refinamiento han creado ideogramas, signos esquemáticos no lingüísticos que representan ideas o mensajes simples o expresiones figurativas de ideas generalmente abstractas. Esta sustitución de elementos se ejemplifica visualmente en la traducción de expresiones verbales comunes como ver las estrellas (a causa de un golpe, en referencia a los brillantes fosfenos percibidos), tener una idea luminosa (expresada por la famosa bombilla en la cabeza) o estar

enamorado, este último se expresaría mediante la presencia de la representación común de un corazón, aunque para algunas culturas no occidentales parecería una tontería puesto que al corazón se le consideraría sede de la inteligencia y no de la afectividad. Entre los ejemplos más significativos podemos encontrar: el amor, asombro, dinero, dolor, estupor, ideas brillantes, música, silbidos, desmayos, perplejidad, sorpresa, incertidumbre, sueño, ronquidos, imaginación entre muchos otros desplegados a modo de miscelánea.

ILUMINACIÓN

Al igual que en la pintura, la iluminación ofrece, además de proporcionar volumen y profundidad, la posibilidad de generar diferentes percepciones según se sitúe el foco de luz, condicionando el resultado final de la escena en la viñeta o en la portada representada al agregar una atmósfera. De primer vistazo, nosotros percibimos un objeto cuya forma consideramos universal (sólo en ese preciso momento en el que se observa), pero al agregarle luz, la primera impresión del objeto cambia drásticamente y se convierte en un objeto capaz de mirarse de distintas maneras sólo con el movimiento y posición del foco. Desde luego, su completo dominio no siempre es indispensable (aunque en la práctica dominarlas aporta una enorme calidad al trabajo) en este campo editorial, sobre todo cuando existen títulos cuyos interiores presentan formas abstractas, compactas o caricaturizadas, sólo por poner un ejemplo se mencionará el nivel icónico de la novela *Persépolis* de Marjane Satrapi, en la que el básico entendimiento de sus leyes más elementales aportan a su manera al estilo gráfico de las ilustraciones y a la narración de la historia.



Fig. 25

A la izquierda una ilustración de Mike Deodato Jr. con un magnífico manejo de la luz, a un lado una viñeta de la novela *Persépolis*. A pesar de no tener el mismo manejo de luz y sombras, cada estilo de ilustración le emplea de distinta manera.

COLOR

Desde el nacimiento del cómic y posterior a su evolución, el color le ha ido acompañando en cada uno de los pasos que el medio da. Se ha pasado de una gama limitada de colores principalmente primarios a una enorme paleta de colores. Claramente, puede llegar a tener una gran repercusión en la página del cómic, puesto que es capaz de reforzar los aspectos narrativos que dentro de él se observan, con su ayuda se puede evocar el clima, un ambiente preciso y todos los sentimientos, sólo haciendo uso del correcto manejo de ciertos grupos de colores como nos lo sugiere la teoría del color. En el mundo editorial generalmente se encuentran personas dedicadas única y exclusivamente a colorear ilustraciones gracias a (incluso) una preparación especializada en el campo, sin embargo también hay artistas que logran juntar a ambos personajes en sí mismos y con ello poseer el control total sobre el resultado visual final.

Aunque es un punto especial, muchos cómics independientes se publican en blanco y negro por razones artísticas e incluso económicas. Existe también una tendencia alternativa en utilizar esta gama monocromática y con muy buenos resultados, como nos lo ha hecho ver Alan Murphy con la genial serie *Punk Rock Jesus* publicada por *Vértigo*.



Fig. 26

Los rayos ópticos de Cyclops determinan la sensación y la gama cromática dentro de la viñeta.

1.3: EL CÓMIC COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Como concepto básico, el propósito de los medios de comunicación es transmitir a través de un canal, un medio o incluso algún soporte una idea que bien puede especializarse en informar, educar, entender, transmitir, entretener, formar, opinar o manipular. En pocas palabras y como el concepto nos adelanta: el fin último es transferir de manera consciente información de un(os) participante(s) a otro(s), como lo indica el esquema más básico de la comunicación constituido por tres pilares fundamentales: el *emisor* que envía al *receptor* algún *mensaje*. Entendido como un medio de comunicación, el cómic obtiene su clasificación gracias a las características que visualmente le conforman y a la narrativa que le sostiene, que en ocasiones ha servido de soporte para plantear dilemas ideológicos o al contrario, seguir perpetuándolos como se ejemplificará más adelante.

Esta serie de dibujos reproducidos en papel o en formato digital que muestran imágenes en secuencias deliberadas para constituir un relato, se han convertido en parte de la cultura visual de esta, nuestra sociedad posmoderna, logrando trascender en el campo social con cabeceras profundamente críticas respecto a problemáticas sociales presentadas por personajes amigables u otros no tanto, como en el caso de *Mafalda* o la famosa serie *Mouse*, que tiene por protagonista a un ratón que toma el lugar del padre del autor Art Spiegelman, contando las terribles vivencias y sufrimiento como un judío en manos de la Alemania nazi, obra sumamente reflexiva que deja puesto en la mesa un retrato humano de lo terrible que podemos llegar a ser como especie. Por otro lado también tenemos aquellas que al contrario, tratan de imponer ideales nacionalistas egoístas o visiones sobre el mundo respecto al poder hegemónico de los Estados Unidos de América, como lo hacen ver Ariel Dorfman y Armand Mattelart en la libro *Para leer al pato Donald* (2005) donde «exponen» al personaje y descubren un discurso capitalista bajo las blancas plumas, como ellos lo describen «Donald es la metáfora del pensamiento burgués [...], es la manifestación simbólica de una cultura que vertebrata sus significaciones alrededor del oro» (p.6) y una diferenciación social bien establecida implantada a través de inocentes dibujos en las mentes de los niños.

Entre la realidad a la que pertenecemos y las realidades que construimos siempre existe un intercambio subterráneo que nos permite desentrañar la vida de una sociedad, en este caso a través de un cómic ya que entre líneas, las formas simbólicas de algún fenómeno significativo externo son capaces de permear este universo ilustrado (a través de lo visual, lo escrito o incluso lo metafórico) y lanzarlas de vuelta con contenido pocas veces evidente pero con una estética de origen popular que refleja una realidad social específica capaz de comunicar denotativa (de forma literal) o connotativamente (mediante la asociación), según sea el nivel de análisis del material que se tenga en manos. Respecto a si es o no un medio de difusión masiva podemos decir que no es equiparable ni justo colocarle a la par que la televisión, la radio, la prensa o incluso internet, sin embargo si se le trata de acuerdo a cantidades, sus números nos hacen reconsiderar lo anterior ya que algunos ejemplares han contado con mucho éxito, por poner un ejemplo, entre los cómics más vendidos en el siglo XXI tenemos en segundo lugar a la serie

de *The Amazing Spider-Man* cuyo #1 publicado en el 2014 (en donde Peter Parker recupera su cuerpo antes robado por el Doctor Octopus) sólo en Estados Unidos se vendieron 559 mil 200 ejemplares, sin tomar en cuenta las ventas en quioscos o por suscripción, sólo las ventas en la red, según *Dimond Comic Distributors*, una de las empresas más grandes que distribuyen cómics en Estados Unidos y alrededor del mundo. Ahora bien, si se consideran las ventas de quiosco, las descargas por internet (legales o no), el número de editoriales y el número de cabeceras que ofrece cada una, podemos comenzar a notar el impacto y la difusión del medio.

Existe una leyenda, probablemente muy cierta sobre el manejo de la agenda ideológica de los medios y el propósito de obedecer al capitalismo y por ende a una minoría, según la visión (reflexivamente ubicada luego de leer el texto) de James Lull (1997). Como lo menciona el autor, «los medios de comunicación masiva suelen elevar y amplificar algunas tendencias ideológicas distribuyéndolas entre amplias audiencias de un modo persuasivo e incluso a menudo pomposo, con lo cuál las legitiman [...] promoviendo en la audiencia la aceptación y circulación de los temas dominantes» (p.22-23) articulándose mediante el lenguaje y otros códigos más elaborados como en el caso de las formas visuales y la música, por ende, no es casualidad que el cómic se haya utilizado como un medio propagandístico.

En el primer número del *Capitán América* lanzado en marzo de 1941, cuatro meses después del llamado del presidente Franklin Roosevelt en un discurso para motivar a los ciudadanos a colaborar con las fuerzas aliadas con alimentos, donaciones o armas, este ícono aparece en su primer número dándole un puñetazo en la cara a Adolf Hitler, lanzado un mensaje más que directo durante la Segunda Guerra Mundial, no esperándose para que «Estados Unidos declarase la guerra contra Alemania o Japón para enfrentarse a los nazis en sus aventuras» (Bachiller, 2008, p.34). El contexto en que se modeló el personaje fue sumamente particular, Steve era un joven de clase baja cuyo sueño era unirse a las fuerzas militares para combatir al Tercer Reich, sin embargo su cuerpo no poseía las capacidades necesarias para ser tomado en cuenta para la lucha, era demasiado débil y escuálido, pero su deseo fue tan grande que el ejército le dio la oportunidad de participar en un programa de súper soldados que le convirtió en el hombre perfecto para las fuerzas armadas y en un emblema para la nación. Como lo destaca el historiador y antropólogo Timothy Boyer, de la Brigham Young University en Utah (Según Corrales, 2014) «Steve Rogers [...], además de reflejar al estereotipo de la juventud americana, provee una mirada única sobre lo que representaba ser un patriota durante la Segunda Guerra Mundial». Las historietas del Cap fueron bien recibidas durante el transcurso de la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos pero con su fin en 1945, la cabecera fue decayendo progresivamente hasta ser cancelada en 1949, resurgiría en 1953 en el marco del conflicto de la Guerra Fría para desaparecer nuevamente y ser relanzada hasta 1964. En definitiva, este personaje es un claro ejemplo del uso propagandístico del cómic en el discurso político.

El control del Estado en los medios de comunicación funge como un filtro de información y de opiniones que llegan a condicionar la vida de una sociedad. Según James Lull son afines a una práctica hegemónica encaminada a la dominación para obtener y mantener el poder pero que no es eterna, pues «no se trata de un sistema de cosas “dado” y permanente, sino que es una situación que debe ganarse y asegurarse activamente: pues también puede perderse» (Hall en Lull:1997, p.58). No obstante, como ninguna forma de pensar puede declararse completamente pura o cualquier forma de dominación cien por ciento eficaz, la independencia de pensamiento o la crítica al sistema por un grupo de «resistencia» en el que diferentes poderes

de la sociedad también pueden ser escuchadas por cualquiera de los medios de comunicación (autorizados), lanzan pistas poco evidentes (o más directas en algunos casos) a modo de citas, bromas o símiles. En el caso de la historieta mencionaremos dos eventos de la editorial Marvel Comics que reflejaron en su momento dos de los más grandes problemas de la sociedad de Estados Unidos: *Civil War* (2006) y *Secret Empire* (2018).

Respecto al primer evento, pensándolo como un post 9-11...

Luego del ataque de las Torres Gemelas, los mecanismos de seguridad se intensificaron radicalmente, poniendo sino en peligro, por lo menos en segundo plano de importancia las libertades civiles. ¿Y que es la llamada acta de registro Superhumano si no una reducción de libertades civiles, misma a la que se opone el grupo de héroes encabezado por el Capitán América. (Jurado, 2018)

Por otro lado, en el reciente evento titulado *Secret Empire* nos encontramos con un Capitán América agente de *Hydra*, autoritario, controlador y fascista. Como lo indica el articulista Jorge Jurado en la página de *Smash Cómics* en México, la serie podría reflejar las luchas civiles en Norteamérica, pues el contexto se desarrolla «donde alguien tiene el poder para tomar el control de una nación y decide utilizarlo para oprimir a quienes están fuera de su agenda fascista» (2018), llámese mutantes o inmigrantes, tomando en cuenta la actual toma de posesión del presidente Donald Trump, Jorge se pregunta si esta serie no es un inteligente reflejo sobre la actual situación que se vive del otro lado de la frontera.

Las referencias no paran, en la editorial DC Comics aparece en la serie de *Green Arrow*, un hombre llamado Nathan Domini, es un empresario del mercado inmobiliario convertido en político que cuestiona los beneficios entregados a la gente desamparada, a los refugiados extranjeros, adictos, personas con problemas psicológicos y «perdedores». «Pero como los cómics son un medio que permite llevar las cosas más allá, cortesía del subtexto de sus historias, este arco argumental creado por Ben Percy y Otto Schmidt da cuenta de los alcances corruptos del candidato, quien tras su discurso político acepta como regalo prostitutas y cocaína» (Quinteros, 2018). Para finalizar, en el número uno de la cabecera *Two in One* de la editorial Marvel Comics, Spider-Man se acerca a La Mole y le describe como “el segundo monstruo naranja más conocido del mundo”, ¿quién será el primero?

Como un arte nacido desde la cultura de masas las pequeñas revelaciones que encontramos entre sus páginas, como lo menciona Umberto Eco (1984) «reflejan la implícita pedagogía de un sistema y funcionan como refuerzo de los mitos y valores vigentes» (p.299) en un producto considerado por McDonald que se encuentra situado en la baja cultura o *masscult* pero que sin embargo no debe tomarse como tal, como ínfimo, pues «la suma de estos mensajes mínimos que nos acompañan en la vida cotidiana constituye un fenómeno cultural [...] notable de —ésta— la civilización en la que hemos sido llamados a operar» (Eco, 1984, p.35) y que como tal, al representar un canal de comunicación con otros individuos debe plasmar «al igual que todo medio de comunicación, el modo en que percibimos, decoramos y utilizamos los distintos sectores del lugar donde vivimos [...] y el modo en que interactuamos con las demás personas» (Lull, 1997, p.45) incluyendo todas sus formas visuales, físicas y mentales.

1.4: EL SÚPER ARTISTA DEL CÓMIC

Pocas veces cuando se mira una ilustración —para cómics o no—, trascendemos ese momento de observación a un campo mucho más reflexivo, de primer momento podemos llegar a imaginar que se trata de una tarea desenfadada y poco introspectiva consigo misma, pero no hay cosa más equivocada. La tarea que tiene en manos un ilustrador de historietas no es cosa sencilla, pues «cuando uno examina un *comic book* en su conjunto, el despliegue de sus elementos particulares adquiere características de un lenguaje» (Eisner, 2007, p.9) regido por viñetas, globos, cartelas, onomatopeyas, líneas cinéticas, etcétera, propios del medio; códigos de representación gestados por el cómic o retomados de otras disciplinas y que constituyen un importante bagaje en cuanto a sistemas de signos se refiere; y por supuesto de todos los elementos necesarios del «bien dibujar» como luces, sombras, perspectiva, manejo del espacio, sin duda anatomía, gestuario, proporciones, calidades de línea, estilo, en fin. Todas las anteriores son las herramientas con las que cuenta el creador de cómics para concebir un discurso y sacar adelante un proyecto de este tipo, en el que la maestría y la sensibilidad para poder interactuar con el lector a través de las emociones que pueda representar mediante estos elementos es indispensable.

Observar a un dibujante de este tipo es sumamente interesante sobre todo si se trata de nuestro favorito, y la capacidad de trazar que tanto nos sorprende, no es otra cosa que el perfeccionamiento obtenido gracias a la constante práctica de todo lo anterior y que seguramente se convierte en un nuevo idioma cuyo acento y pronunciación se encuentran plenamente dominados. Es precisamente a través de este idioma que se comunican con los lectores, un lenguaje universal: las imágenes; por lo tanto, como emisor debe convertir el mensaje que desee o requiera transmitir en signos que puedan ser reconocidos e interpretados por el lector-receptor, convirtiéndose en una especie de *medium* capaz de traducir una idea intangible en un producto con sentido para un gran espectro de personas, de acuerdo con esto «la codificación se convierte, en manos del artista, en un alfabeto del que se sirve para tejer un tapiz de interacción emocional» (Eisner, 2007. p.18).

Además de la habilidad que se requiere para malabarear con todas esas particularidades, se necesita una enorme capacidad de observación, imaginación e incluso de investigación para perfeccionar la manera en la que se representan las cosas, por lo que cada trabajo debe incluir implícitamente una mejora gráfica (siempre y cuando el nivel dibujístico que se desee alcanzar para nada se apegue a la abstracción de las formas), que consciente o no, se alimenta de un contexto determinado, en este caso del contexto del artista. No es de sorprenderse que cada trabajo adquiera características que le diferencien de otros realizados en diferentes lugares, pues «los cómics, al igual que cualquier otro medio de masas, son producto de una época y una cultura determinadas, y por lo tanto responden a unos gustos concretos» (Rodríguez, 2010, p.24).

En la concepción de este tipo de contenidos e incluso de cualquier otro, el «aquí» y el «ahora» en el que se encuentran inmersos tanto el escritor, como el ilustrador y el público a quien va dirigido el producto editorial, juega un papel determinante al comunicarse «en un “lenguaje” basado en una experiencia visual de la que participan tanto el profesional como el público»

(Eisner, 2007, p.9), contexto que pasa desapercibido por todo el equipo encargado de publicar una historieta, pero que cobra vida sólo con el paso del tiempo al hacerse evidente la brecha temporal y cultural que separan a sus imágenes del «ahora». Según una cita del director Gaspar Noé «el tiempo lo destruye todo», pero en el caso de las primeras historias de Marvel y DC Comics consideradas como clásicas para nada ha sucedido, ahora se venden en sumas bastante importantes de dinero y son atesoradas por miles de coleccionistas. No quedaron (al menos éstas) relegadas en el olvido, adquirieron un valor asignado únicamente por el tiempo y por el deleite visual que representa esta separación temporal.

«En su definición más básica, los cómics se sirven de una serie de imágenes repetidas y símbolos reconocibles» (Eisner, 2007, p.10) obtenidos sólo a través de una experiencia en común y por supuesto de algunas convenciones temporales como algunos peinados en páginas de historietas y de convenciones universales más o menos aceptables como el caso de los estereotipos, imágenes en una constante adaptación inconsciente de un proceso comunicativo visual ampliamente universal gestado en un contexto específico. Si nos alimentamos del entorno y lo comprendemos a través de los elementos que le constituyen, no es para nada extraña la aparición de algún tipo de calzado o accesorio ampliamente difundido a modo de ilustración, comunicamos lo que conocemos. Por lo anterior, es importante analizar lo que se presenta en el medio con el fin de llegar a un público más amplio, universalizar de alguna manera el contenido en experiencias más o menos comunes o no tan dispares. Es cierto que para cualquier proyecto se cuenta con un *Target Group* como le llaman en mercadotecnia, y cada título puede estar dirigido a un cierto grupo de personas con experiencias afines sólo para esa minoría, sin embargo, en el caso de una editorial como Marvel, con un público tan grande y variado del que no se conoce su situación, ni su psique, ni las experiencias de cada uno y sólo se intuye, cada una de las imágenes o situaciones evocadas deben ser rápidamente reconocibles para todos.

Eisner hace hincapié en que el éxito o el fracaso de este medio de comunicación depende de la facilidad con la que el lector reconozca el significado de lo que ve y el impacto emocional que le generen las imágenes pues «la lectura del *comic book* es un acto de doble vertiente: percepción estética y recreación intelectual» (Eisner, 2007, p.10). En este caso, tanto la habilidad para presentar las imágenes y la universalidad de la forma elegida son decisivas. Es por ello que las modas siempre logran atravesar por la mirada del ilustrador, si bien no están obligados a representar a sus personajes al último grito de la moda, ni a recurrir mensualmente como lectores asiduos de la revista *Vogue*, si demuestran visualmente sin querer las modas de la época o los movimientos en boga de su sociedad. Esto no sólo es exclusivo del cómic, la historia del arte se encuentra plagada de referentes indumentarios. Apreciados ahora, comunes en aquel entonces.

Los cómics situados en alguna parte de la línea cronológica de nuestra historia, obligan al ilustrador a una investigación sino bibliográfica si visual para comprender y poder compartir en el mismo canal de significaciones la percepción visual de un contexto específico, sin ella la veracidad del cómic podría quedar en duda, incluso tratándose de la fantástica realidad en la que se desarrollan estas historias. La importancia de la indumentaria no sólo le atañe a revistas de moda o a las llamadas *people*, más allá de esto, como se intuye, posee una importancia comunicativa, pues como lo menciona Fernández (2013) «aquellos cuerpos que no se adapten y salten las convenciones de la cultura y no lleven las prendas “apropiadas” serán considerados subversivos al interior de su espacio social, su decisión de no seguir las normas puede ser interpretada como rebelión y corren el riesgo de ser excluidos, amonestados o ridiculizados».

1.5: EL CÓMIC ESTADOUNIDENSE DE LOS AÑOS 70, LA CASA DE LAS IDEAS Y EL TREPAMUROS

El gérmen del cómic que logró plantarse en las páginas de la prensa desde finales del siglo XIX en forma de tiras cómicas, comenzó a mostrar de lo que el medio era capaz, la fuerza y el desarrollo que siguió teniendo durante años posteriores le permitieron saltar a un formato propio, lo que le representó una especie de página en blanco en la que sus posibilidades narrativas a través de la ilustración parecían no tener frontera alguna, del mismo modo, comenzó a atraer a una generación de artistas que sabían lo que esta nueva tierra representaba, en general artistas rechazados de la prensa. Con su masificación aparecieron nuevas editoriales especializadas en el formato, como la célebre *Eisner & Iger Studios* en la que trabajaron Bob Kane, el creador de Batman y Jack Kirby, co-creador del hombre Araña y los Cuatro Fantásticos. Sin embargo, la historia apenas empezaba, fue con el nacimiento de los superhéroes y el enorme éxito de la serie *Superman* la que daría pie al inicio de la Edad Dorada del cómic en 1938.

Luego de la *Golden Age* (1938-1956) que demostró el potencial que la historieta podría tener y la *Silver Age* (1956-1971) que fue muy productiva para Marvel gracias al tratamiento más realista y «humano» con sus súper héroes, la década siguiente le supuso un crecimiento considerable. Durante esta década, Marvel se encontraba ya en su llamada Edad de Bronce (1971-1986), transición marcada por el retiro del guionista y dibujante Jack Kirby a la empresa *DC Comics* a pesar de haber contribuido de manera fundamental en la creación de personajes que aún siguen siendo el estandarte de la editorial. La decisión de Kirby se debió a que no pudo conseguir unas mejores condiciones laborales, más libertad creativa y más derechos sobre los personajes que había concebido, pero pese a los esfuerzos poco o nada pudo cambiar la situación, el último cómic realizado por él antes de su despedida fue el #100 de los Cuatro Fantásticos. Cinco años después regresaría pero ya sin la misma estrella.

La «casa de las ideas» había venido despertando el interés de los lectores desde sus inicios, así que como es de suponerse, todos aquellos lectores que comenzaron consumiendo historias fantásticas y que seguían siendo asiduos lectores del género de superhéroes comenzaron a demandar historias más maduras, ya no eran niños, eran adolescentes y universitarios. «Consientes de que la edad media del público era mayor que en los sesenta, los nuevos guionistas escribían tramas más maduras —para los estándares de género— y se atrevieron a tratar temas controvertidos, como la muerte, la enfermedad, el racismo, la corrupción política, la guerra de Vietnam...y las drogas» (Vilches, 2014, p.176), así es, el contexto histórico y cultural de los Estados Unidos comenzó a filtrarse a los cómics de manera más evidente. La renovación del siglo tanto de Marvel como de DC, corrió a cargo de jóvenes que conocían muy bien a los personajes y a sus historias, gracias a que su primer acercamiento fue como lectores aficionados que amaban el género, entre los guionistas (antes ex-fans) más importantes encargados de dicha renovación podemos encontrar a Roy Thomas, Marv Wolfman, Steve Englehart, Doug Moench, Dennis O'Neil, Chris Claremont, Gerry Conway, Cary Bates y Steve Gerber.

La televisión, establecida ya durante los 70 en los hogares americanos, en un ejercicio poco consiente del contenido, mostraba al pueblo como se bombardeaban ciudades y se terminaba

con la vida de gente inocente y las condiciones en las que los jóvenes militares regresaban a su país, heridos o en féretros. Sin comprender las razones de la guerra y el por qué de la intervención de los Estados Unidos en tierras ajenas, la psicodelia hippie, la música y las drogas como el LSD servían como un distractor ante el desolador paisaje, situación que supo trasladarse a las viñetas. Muestra de lo anterior son tres números de la saga de *The Amazing Spider-Man* a cargo de Gil Kane y Stan Lee (#96, #97 y #98), en donde el mejor amigo de Peter, Harry Osborn cae en la garras del LSD, lo que en un principio provocó una llamada de atención por la *Comic Code Authority*.

Dicho órgano creado en el año de 1954, era el encargado de regular los contenidos en los cómics estadounidenses, su fundación le debe su existencia a la publicación del libro *La seducción de los inocentes* escrito por el psiquiatra alemán Fredric Werthman, quien protagonizó un gran revuelo pues protestaba contra el contenido de algunas series de cómics. Se trataba de «un informe pseudocientífico que puso al cómic en el banquillo de los acusados por promover conductas indeseables para los jóvenes de la época» (Benvenuto, 2018). En el trabajo se mencionaba a modo de lista conductas de algunos personajes como el supuesto vínculo homosexual entre Batman y Robin, de Wonder Woman realizó una lectura relacionada con la sumisión, además de demostrar un aire lésbico por su carácter, independencia y fuerza, y así todos los cómics a ojos del buen doctor se convirtieron en la guarida de mensajes sexuales subliminales escondidos entre trazos y páginas, «el creía que todos los cómics manipulaban las mentes de los jóvenes, acercándolos al crimen, la drogadicción y la perversión moral» (Machado, 2018).

Como resultado, los adultos se manifestaron en apoyo a la teoría y para proteger a los más vulnerables en ese momento: las nuevas generaciones, provocando el cierre de la editorial EC Comics (quien realizaba *comic books* de ciencia ficción, crímenes, guerra y sobre todo terror), la quema de montañas de historietas y poco después el nacimiento de la *Comic Code Authority*, fueron el resultado del trabajo del Doctor Werthman que marcó para siempre la historia del medio.

La *Comic Code Authority* se negó a aprobar esos tebeos, pese a que Lee decidió que se distribuyeran. La buena acogida que tuvieron motivó que el órgano censor suavizara sus cánones y permitiera en adelante la aparición de drogas en los cómics, siempre que fuera con un afán educativo. (Vilches, 2014, p.177)

La estética del cómic de la década de los 70 seguía manteniendo una paleta colorida como en la *Silver Age*, pero con un trasfondo más social, la guerra, el racismo en pugna durante la época y la desigualdad hacia mujeres y minorías comenzaron a materializarse a través de la creación de nuevos personajes, la renovación de actitudes en los ya existentes y de una denuncia entre líneas.

Luego de la puesta en pausa de la serie *X-Men*, en su relanzamiento el primero de enero de 1975 los mutantes comenzaron a mostrar lo terrible de vivir en un mundo que les teme y les odia, como una minoría marginada. En el ejemplar se cuenta como la primer alineación de Hombres X desaparece durante una misión y el único en escapar es Cyclops. De vuelta en casa y junto al Profesor X configuran una nueva alineación (o segundo génesis como se le refiere en el cómic) de mutantes para ir al rescate de los primeros. Casualmente, cada nuevo miembro pertenece y encarna diferentes partes del mundo, a diferencia de los primeros 100 %



Fig. 27

Harry es presa de las drogas en *The Amazing Spider-Man* #97.

americanos. Nightcrawler era alemán, Wolverine canadiense, Storm africana, Colossus ruso y Thunderbird era un indio americano, lo que representó una gran revolución histórica de mutantes, pues además de ofrecer grandes historias y aventuras fue capaz de diseminar un mensaje con un trasfondo social gracias al legendario Chris Claremont, responsable de la entrega de historias legendarias como *La Saga de Dark Phoenix*. El cambio fue avalado y visto con buenos ojos por el público, terminando así con la mala racha de la serie mutante y comenzando una era de excelentes tramas.

Tras la minifalda y la posterior publicación en 1963 del libro *La mística feminidad* de Betty Friedaman que describe la frustración y desesperación de ser una mujer ama de casa con estudios universitarios, comienza un movimiento que sacudiría al mundo, la liberación femenina. Como respuesta al creciente movimiento y a sus logros, comienzan a surgir súper heroínas (además de la Mujer Maravilla) y versiones femeninas de famosos súper héroes como Spider-Woman, cuya primera aparición fue en un número propio publicado del 10 de abril de 1978, She-Hulk presentada el 10 de febrero de 1980 y Red Sonja en 1977.

En noviembre de 1970, la editorial DC Comics publica en *Superman's Girlfriend, Louis Lane* una historia titulada *I am curious (Black)!* donde la reportera Louis Lane vive por un momento como una mujer negra y cuenta todas las peripecias que tiene que pasar solo por ser de color, reflexionando la situación de todos aquellos ciudadanos afroamericano durante la década. Además de las historias que hacían reflexionar sobre la condición de la gente afroamericana en Estados Unidos, ellos también comenzaron a tener sus propios héroes (además de Black Panther nacido en 1966 y Falcon en 1968), aparecía Blade el cazavampiros el 10 de Julio de 1973, Luke Cage en junio de 1972, Storm en enero de 1975, Black Lightning de la *Justice League of America* en abril de 1977, además de Shang-Chi el maestro Kung-Fu el 10 de agosto de 1973 y el también *X-Men* Thunderbird en 1975.

Durante esta década, el asombroso hombre araña seguía poseyendo gran popularidad en el ámbito de los cómics y no sólo podíamos encontrarle dentro de las páginas de sus historietas, también en una serie animada y una serie *live-accion*. Pero sin duda entre los sucesos más importantes ocurridos durante la década se encuentran la muerte de su primer amor Gwen Stacy, quien le vendría a suponer en historias arácnidas futuras uno de los acontecimientos más trascendentales, que incluso, dichas consecuencias las encontramos en historias actuales.

1.6: METAMORFOSIS GRÁFICA, LA MODA EN EL CÓMIC

Para poder llevar a cabo el enfoque entre estos dos conceptos, fue necesario anclarnos de estudios en ramas concernientes al cómic y la moda e incluso de algunas posturas mucho más generales como las relacionadas con cultura e imagen, sólo por mencionar las más importantes sobre las que nos hemos ido sujetando para trazar un camino sobre el cual avanzar. Rodríguez (2010) nos lanza una sugerente frase: «Puede ser tentador mostrar a una sociedad a través de su propia cultura popular, de sus propias palabras, imágenes y sonidos» (p.22). Y en esta ocasión, siguiendo su consejo será a través de sus modas permeadas por todo lo anterior y de sus imágenes gráficas representadas ésta vez, en el cómic.

De la cita anterior es importante detenernos un momento en «imágenes», ¿por qué?, pues porque todo aquello que conocemos del pasado nos ha sido conferido a través de la imagen visual o escrita y de la que hemos podido ir desenterrando a manera de huesos de dinosaurio la historia de una época determinada, situada geográficamente y que representa un importante vínculo entre el pasado y el presente. Hablar de la imagen de los 70 es hablar de la historia, de lo que acontecía, del sentir y vivir de una sociedad, de lo que anhelaba y de lo que aborrecía; todos los productos de su época (así como de cualquier otra) posee como una obra de arte el espíritu de todo y todos aquellos que le dieron vida. «La imagen transmite fatalmente otra cosa a parte de sí misma, y ésta otra cosa no puede no mantener una relación con la sociedad que la produce y la consume» (Barthes, 2001, p.53-54).

En el texto *La Torre Eiffel* del mismo autor, encontramos una interesante propuesta que tiene que ver con la producción de imágenes, Roland Barthes (2001) habla acerca de los fenómenos sociales y de las dos posibilidades en la que podemos abordar o tratar de entender dichos movimientos, la primera de ellas es pensarlos en términos de causalidad; y la segunda y la que más nos interesa, es aquella en la que podemos pensarle en términos de significación, en donde «la imagen es capaz de transformar el psiquismo» (p.53), posible sólo a través de la normalización o estandarización de ésta (la imagen), en la que cada uno de nosotros, inconscientemente o completamente dotados de nuestras facultades intelectuales aceptamos socialmente «adoptando». También menciona que esta información confirma sobre todo creencias, disposiciones, sentimientos e ideologías que ya están dados por la situación social, económica o cultural del público analizado y que en algún punto esta información al final se volverá débil o nula para dar paso a una concepción nueva. Este comportamiento aparente de la imagen ahora parece bastante similar al de la vestimenta, que no debería de extrañar por cierto, puesto que al final, ambas son producto del mismo nido, la sociedad y sus gustos cambiantes. «Una manera de responder a estas cuestiones consiste en presentar a los individuos como criaturas gregarias y versátiles. Los hombres se caracterizan, en este supuesto, por su propensión de adorar y luego abandonar ciertos olores, colores o sabores» (Erner, 2010, p.31).

Yonnet (2005) rememora que desde la Revolución francesa, la mayor parte de los grupos sociales, sexuales o ideológicos, tuvieron ocasión de intervenir en la historia de la vestimenta, en la que se esboza un vaivén inevitable entre la ropa holgada y la ropa ceñida al cuerpo, entre lo

largo y lo corto, en suma, entre los elementos supuestos de una estructura preestablecida. Idea que bien puede ser respaldada con el estudio del antropólogo Alfred Kroeber en el que describe la temporalidad de la falda femenina (que también es imagen). En su trabajo muestra en una curva con forma de campana la interpretación obtenida de su comportamiento, en donde la falda comienza siendo larga para acortarse al llegar a la cúspide de la curva y tiempo después alargarse nuevamente al final de la figura.

Entendiendo la imagen como un signo, esta se encuentra «en el lugar de otra cosa bajo algún aspecto o capacidad [...] es una representación por la cuál alguien puede remitirse a un objeto» (Según Pierce en Zecchetto, 2005, p.57), del mismo modo, con el pasar de los años es capaz de remitirnos a un espacio de tiempo gracias a los objetos que en ella aparecen, en el que como primer aviso la indumentaria también funge como otro elemento dentro de este signo que salta a primera vista, para poder al menos reconocer si dicha representación merece clasificarse como «actual», así, como un artefacto cultural «el vestuario y sus diferentes elementos del decorado corporal se convierten en vehículos de expresión, símbolos de una identidad y como declaración de una preferencia estética [...] revelando una gran cantidad de información sin mediación de palabras» (Fernández, 2013).

Ahora bien, los códigos presentes en estas y todas las imágenes pueden ser abordadas por el semiótico Pierce con su teoría de la realidad como tríada, en donde pretende la explicación e interpretación lógica del conocimiento mediante tres correlatos que toman a la imagen como un signo. Respecto al pensamiento y teoría tripartita de Pierce, varios estudiosos consideran que es capaz de unificar aquello complejo y múltiple según Zecchetto (2005), sin embargo, entenderlo para llegar al punto clave de su pensamiento puede resultar complejo. Por ello, algunos autores le han sintetizado para hacerle más digerible y menos complejo con el fin de evitar huecos y confusiones primerizas por la tremendamente elaborada explicación pierciana, que a ojos de no tan expertos debería poseer clasificación de adultos.

Es de uno de esos «faros» que se ha logrado extraer el concepto de Fanerón, que según la teoría de Pierce, es una pieza importante para llegar a comprender la cadena tripartita de correlatos, dicho término a modo de llave procura el sentido universal de las cosas, «su sentido universal» —el del individuo—. El fanerón es un fenómeno de la conciencia, que brida coherencia lógica a todo lo que aparece ante nuestros sentidos y es percibido o pensado por la mente para luego poder ser representado, puesto que «todo hecho semiótico se explica siempre por los estados mentales del ser humano que en forma permanente teje significaciones a través de otras concepciones aprendidas en los grupos sociales y en las normas culturales» (Según Pierce en Zecchetto, 2005, p.54), podemos decir que la moda, más allá de ser un fenómeno meramente superficial, sí es capaz de jugar un rol importante en la manera en la que se comprende el mundo, y en algunos casos, dichas significaciones pueden llegar a tener un papel contestatario o referente a algún cambio de paradigma, como el uso de pantalones para mujeres en el pasado, o el actual *grooming* masculino.

La correspondencia indumentaria presente en las obras humanas en todo el mundo y específicamente en la historia del cómic, desde su primer antecedente en las hojas volantes que contaban historias durante los siglos XVII y XVIII, hasta el día de hoy, cobrarían sentido en el Fanerón bajo la lupa de Pierce, puesto que las ilustraciones darían razón a lo impuesto desde afuera, pero que se encuentran en la conciencia del artista. Como si se tratase de un disco duro en el que se almacenan todas nuestras experiencias, el Fanerón es para el autor el lugar donde se concentra el contenido total de una conciencia, en donde sólo se configuran las sensaciones y las percepciones.

Por lo tanto, al observar un objeto se hace uso de la clasificación en forma de pirámide en cuyos vértices se sitúan el representamen, el objeto y el interpretante, que en el cerebro consituyen tres entes que «sólo existen en la mente del sujeto al momento concreto de percibir un signo» (Según Pierce en Zecchetto, 2005, p.61) que es la imagen en el caso concreto, lo que nos lleva a otro concepto también pierciano, la semiosis infinita.

Las interpretaciones de obras artísticas sobre todo contemporáneas o incluso de películas, suelen ser dispares en una plática de amigos, cada uno comparte su opinión siempre impregnada de ellos mismos, así que la opinión pocas veces será igual para alguno de los presentes en la mesa durante la charla. En palabras más precisas «el interpretante de un signo refleja siempre los hábitos mentales de la persona que entra en contacto con el representamen» (Según Pierce en Zecchetto, 2005, p.61), denotando sus experiencias. Gran parte de estas disyuntivas provienen de los hábitos culturales de los receptores, pues en ellos se encuentra la manera en la que se relacionan con el mundo, así, la imagen-signo al leerse es interpretada por los individuos a partir de todo lo que ya tienen en su disco duro de experiencias, donde se encuentran ideas, valoraciones sociales, visiones de la realidad y prejuicios, que por costumbres o tradiciones ya poseen de antemano. Pero nada permanece estático, y por supuesto el ente social que configura al mundo no es la excepción, ya que siempre está en un constante cambio que permite ir generando nuevas configuraciones mentales, dando lugar a un proceso interminable: la semiosis infinita, derivada de una continua generación de signos mediante la cual los sujetos van pensando la verdad del mundo y de las cosas. Se trata de una cadena sin fin de actividad sígnica que nos arrastra.

De ahí, las diferencias espaciales y temporales en las que se generan este tipo de medios como el cómic, podrían permitir el entendimiento de su sociedad creadora, en la que ropa adquiere importancia como un medio capaz de reforzar los aspectos inherentes de su época, por poner un ejemplo:

Las identidades grupales ampliamente difundidas en la segunda mitad del siglo xx son comúnmente asociadas a géneros musicales, fanatismos literarios o cinematográficos, prácticas sexuales, nostalgias del pasado y fantasías del futuro, posturas reflexivas, inconformistas o satíricas frente al presente casi siempre de carácter marginal, frente a la cultura dominante. (Fernández, 2013)

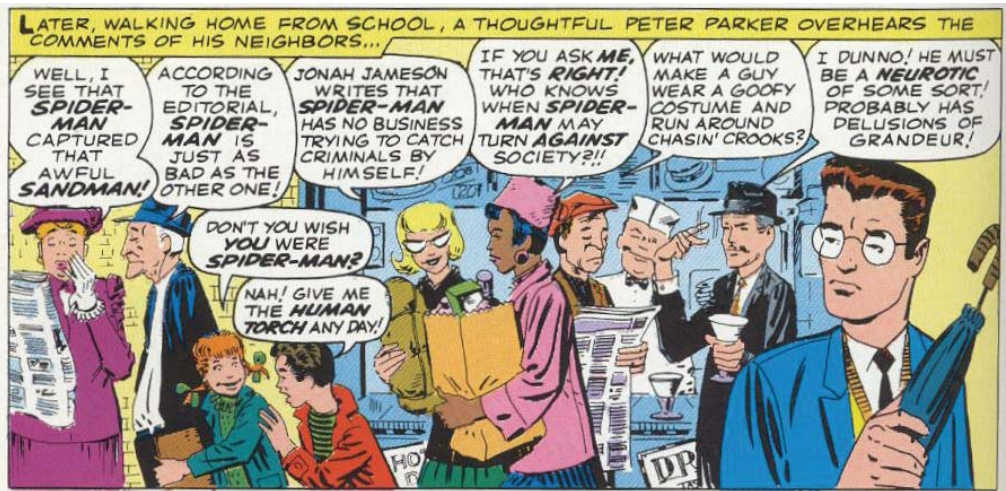
Nuevos ideales siguen surgiendo y nuevas siluetas también, la moda continua evolucionando respondiendo visualmente a las propuestas de sus creadores pero también a los permisos conferidos de su época, adaptándose a la manera en la que viven las personas que consumen los productos alimentando sus nuevas significaciones, donde las calles se nutren de ellas y la mente de los creadores también, adaptándose a las convenciones visuales de sus consumidores. Los cambios indumentarios presentes en la cronología de las historietas permiten vislumbrar estas significaciones cambiantes en las que se encuentran también ideales de belleza femenina y masculina en el proceso de semiosis infinita, como se demostrará en los siguientes ejemplos a modo de cronología, tomando en cuenta algunas viñetas o portadas significativas de la serie del hombre araña partiendo de la década de los 60 hasta la actualidad, año en que se publicaron las primeras historietas del personaje y de la editorial Marvel y realizando una breve descripción en la que se resalten las particularidades de cada década.

DÉCADA DE 1960

La silueta femenina no pretendía mostrar tanto las curvas y los atributos, se trataba de hacer parecer a las mujeres delgadas y aniñadas. Durante esta década se impuso la moda de la minifalda creada por la diseñadora Mary Quant y su *chelsea look*, la que provocó una serie de escandalizaciones por parte de padres conservadores quienes la tachaban de inmoral por mostrar sin tabúes las piernas femeninas. Pero el destape no quedaba sólo en el largo de la minifalda, también en los vestidos de tubo o de lápiz con cortes simples, colores y estampados inspirados por los movimientos del arte pop, entre los más famosos encontramos aquellos con forma de tablero de ajedrez, a rayas y con lunares generalmente de cuello tipo Peter Pan, vestidos sin mangas, de mangas cortas o incluso con cuello alto. Entre las mujeres más conservadoras y con pequeñas reminiscencias de los años 50 los vestidos con faldas de mucho vuelo y ajustados a la cintura también estaban muy presentes.

Finalmente, los trajes tipo *Chanel* también fueron un hito para la década con faldas por debajo de las rodillas, chaqueta tipo sastre de cuello redondo y un sombrero de base circular. Esencia aún visible en sus colecciones actuales pero con propuestas contemporáneas. La exponente más famosa de este tipo de traje fue la ex-primer dama y viuda del presidente Jhon F. Kennedy, Jackie Kennedy Onasis. Sin embargo, ya sea con un vestido de mucho vuelo, con uno en forma de tubo, con minifalda o con el traje tipo *Chanel*, el cabello siempre se llevaba corto o en recogidos, ambos con mucho volumen, es poco común encontrar durante este periodo mujeres con cabelleras largas.

Para los hombres hubo un giro de 180 grados pues ahora se les permitía vestir con nuevas texturas y colores en trajes, suéteres, pantalones, etc. A mediados de los 60 comenzó a gestarse la moda psicodélica, cuya propuesta llenaba de flores y colores los estampados de las prendas, aunque no fue hasta finales de 1960 que comenzó a esparcirse a otros sectores de la sociedad con una propuesta más directa.





MEANWHILE, IN A NEARBY HIGH SCHOOL, PETER PARKER OVERHEARS AN INTERESTING DISCUSSION AS THE YOUNG SCIENCE MAJOR PERFORMS AN EXPERIMENT IN THE LAB...



THE NEXT DAY, AS SCHOOL LETS OUT...



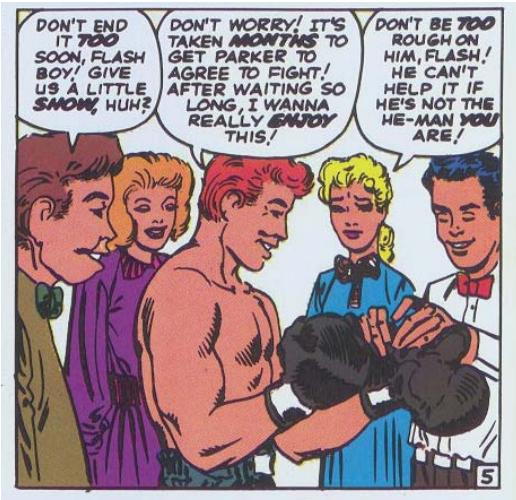


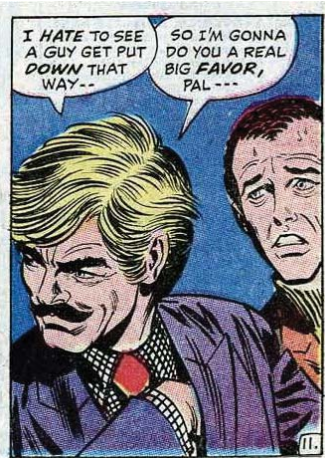
Fig. 28

El cabello corto, las faldas y vestidos clásicos para mujeres aparecen en cada una de las viñetas realizadas durante la época. El cabello de los hombres sigue siendo reservado y evidentemente corto.

DÉCADA DE 1970

Durante esta década, poco a poco comenzó a gestarse una ideología que se desbordó a mediados de los 60 y que trajo libertad y una nueva concepción de la ropa consigo. Si bien la escena de la moda de los 70 comenzó a gestarse desde la década anterior, esta nueva década fue más extravagante comparada con las propuestas anteriores. Los colores brillantes estaban por todas partes, el cabello largo y los pantalones ajustados con corte de campana para hombres y mujeres con zapatos de plataforma eran un común denominador, túnicas, chaquetas largas, pelo en pecho al descubierto para los hombres, medallones, poliéster para la ropa, cuellos de mariposa, camisetas ceñidas, sandalias, trajes, camisas de vestir con dibujos o abiertas en forma de «V», patillas, bandas en la cabeza, los afros que adelantaban la fiebre por los permanentes, en fin, estaban a la orden del día. También estaban las blusas y faldas, sin embargo no definieron el estilo de la época.





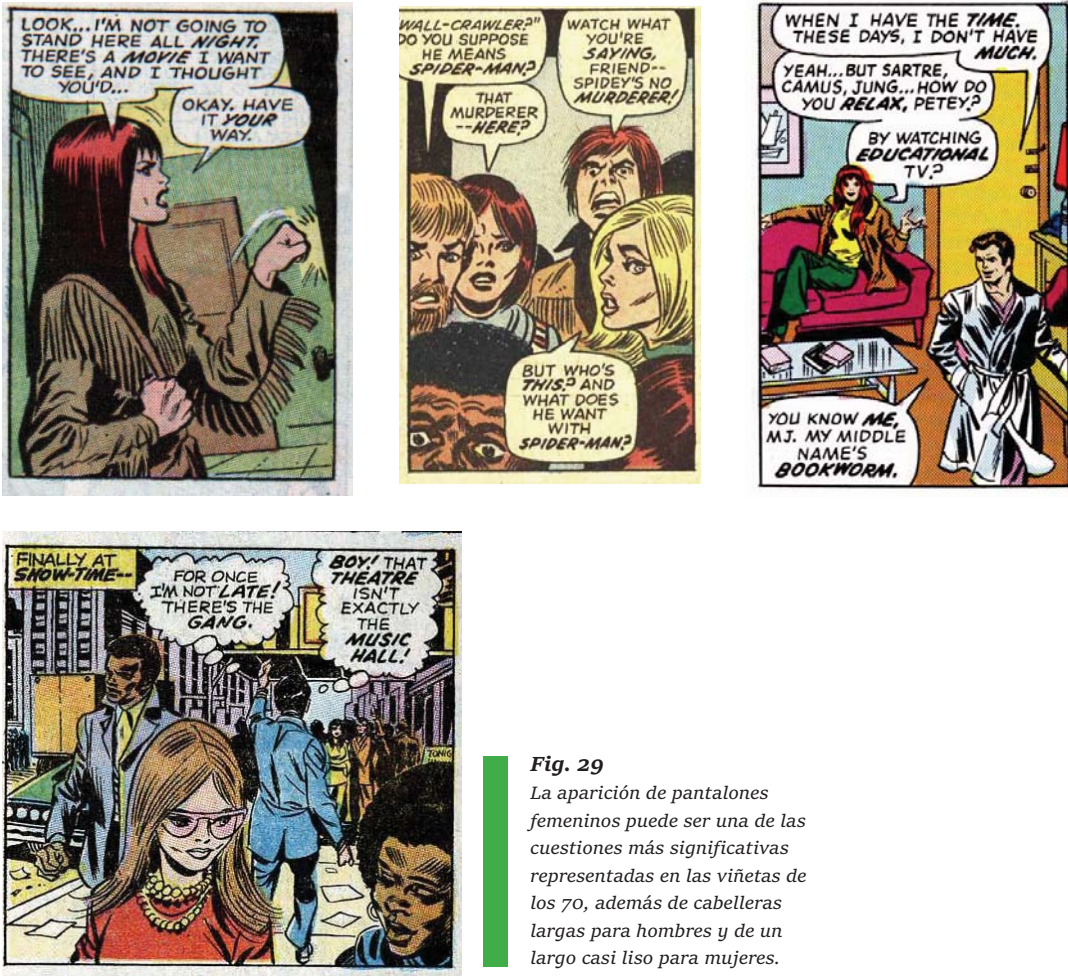


Fig. 29

La aparición de pantalones femeninos puede ser una de las cuestiones más significativas representadas en las viñetas de los 70, además de cabelleras largas para hombres y de un largo casi liso para mujeres.

DÉCADA DE 1980

Considerada como una época de rebeldía, el estilo *punk* (movimiento que ya había comenzado desde 1976), el *heavy* y el *rocker* tuvieron un enorme auge. Entre las prendas protagonistas estaban las chaquetas de cuero, botas militares, pantalones vaqueros negros ajustados de talle alto (aveces rotos), cinturones con remaches, faldas de tul, parches de bandas musicales en las chaquetas, púas como accesorios, *bombers* oscuras, *leggings* de colores o estampados, calentadores para pies e incluso trajes deportivos. Los peinados eran voluminosos, en las calles se distinguían desde *mohicanas* altas teñidas de algún color, hasta peinados más populares como el de melena larga y voluminosa de cabello rizado o con ondas, estilo que se lograba con el famoso crepé y mucho fijador, para los hombres el cabello también era voluminoso pero ésta

vez con un tupé tipo James Dean o se combinaba con un corte de cabello que complementaban con algunos mechones largos atrás, patillas y bigote. Para las mujeres, el maquillaje era llamativo con sombras de colores como el rosa, verde y azul.





Fig. 30

En la portada del #252 de The Amazing Spider-Man aparece una chica con prendas emblemáticas del momento, luciendo el clásico look deportivo con calentadores, tenis y una banda en la cabeza. El oversized look de trajes, sacos y blusas con hombreras incluidas, acompañados de bisutería llamativa (que fueron también un hito) logró colarse en las viñetas de los 80. Por cierto, los crop tops para hombre también fueron muy populares y aparece en una viñeta superior.

DÉCADA DE 1990

Comparado con los años anteriores, los colores fueron mucho más relajados, las prendas eran más sencillas, optando por el minimalismo en la mayoría de los diseños. La moda de los 90 es algo difícil de definir, puesto que no se situó en sólo un estilo, muchos de ellos estuvieron marcados por diversos estilos musicales, aunque si algo es seguro es que la comodidad sentaba la base de las tendencias. Los *jeans* adquirieron un corte relajado (de preferencia los diseñados por Calvin Klein) que se combinaban con chaquetas también de mezclilla y debajo una camisa blanca. Cazadoras holgadas con parches, camisas a cuadros, petos, polos sueltas, vestidos ligeros de tirantes delgados con corte minimalista, camisas atadas a la cintura, blusas anudadas a la altura del ombligo, *tops* cortos y cinturones eran siempre el complemento perfecto. Los peinados seguían teniendo volúmen pero ya no como en los 80, la melena suelta de corte ahuecado escalado y con mechas fue muy popular, además de los labios perfilados. Para los hombres el gel fijador se tornó indispensable, si no optaban por un *look* de cabello un poco largo partido por la mitad.

Los *piercings*, los collares tipo *choquer* y las gargantillas de plástico también fueron un enorme *punch* para la época. Armani, Calvin Klein y Versace (por mencionar algunas), fueron las casas creadoras de moda más importantes de este periodo.



DOCTOR OCTOPUS. ¿PODRÍA HABER RELACION ENTRE OCTAVIUS? ¿ALGÓN PUNZO ANTES DE MO

SI EL INTRUSO TIENE UNA FRACCIÓN DE LOS ARCHIVOS DE SEWARD SOBRE SPIDERMAN LA ARANA ESCARLATA...

...MENUDO LÍO.

NO PARA MÍ. NO TENGO UNA GRAN VIDA FORMADA.

Su teoría no es tan descabida. ¿algún cómo parece.

Kensley está encerrado en RAVENHOLT, un transcurso de alta seguridad, pero controlables.

Si ha descubierto el modo de entrar y salir, son que nadie se entere...

...sería la GUARDIA PERFECTA.

VAMOS, MARY JANE! ¡NO HABRÉ USADO EL TRAJE MÁS DE DIEZ MINUTOS!

¡AUNQUE TE LO PUSIERAS UN SEGUNDO ES COMO SI TE PINTARAS UNA DIANA EN EL PECHO!

¡TE ESTÁN DANDO CAZA, PETER! NO LES IMPORTA QUIEN ERES NI QUE HAS HECHO. SOLO SABEN QUE SI TE ENTREGAN, GANARÁN UN MILLÓN DE DÓLARES.

¡PARECES MUY ABSTRACTA, JOVEN LIBELLULA! COMO UN INSECTO COMÚN ATRAPADO EN LA INPLACABLE TELARANA DEL DILEMA.

¡POR QUE ME HAS SEGUIDO, YANOS!

¡NO ES CLARO! TU INDECISIÓN TE HA CONVERTIDO EN TRAIDORA DE NUESTRO SAGRADO CULTO.

¡OAAH!

¡UAAAH! ¿SE ENCUENTRA BIEN?

¡PERFECTAMENTE!

¿HABRÁ SIDO PARA ME JORAZ!

NO NECESARIAMENTE.

¿GARY TIENE RAZÓN! CASI TODOS LOS SUPERHEROES SON UNOS NEGADOS PARA LA MODA.

¿QUÉ OS SIRVO?



Fig. 31

Durante los 90 la silueta se relajó y la paleta de colores optó por tonos más básicos, además la barba de candado era muy popular entre hombres, o al menos entre las viñetas lo fue.

LOS AÑOS 2000

Odiada por muchos, es considerada como la época más confusa estéticamente hablando. Las prendas triunfales de la década fueron: los pantalones flojos muy debajo de la cadera (para hombres y mujeres), minifaldas tableadas *denim*, *shorts* y faldas en «burbuja», gorras para cualquier *outfit*, zapatos de tacón puntiagudos, *tops* tipo *halter*, minifaldas de mezclilla, camisas para hombres y mujeres de cuello puntiagudo, *tops* asimétricos, collares y mas collares, diamantes o brillantes (falsos) en dientes, anteojos de colores, anteojos con incrustaciones de diamante (falsos), pantalones tipo capri, chaquetas tipo bolero, boinas tejidas, tirantes invisibles que sí se veían, tenis de agujetas gruesas, ente otras prendas eran las triunfadoras y el dolor de cabeza actual de aquellos que cayeron en las redes de esta tendencia. Los rayos en el cabello permanecieron, pero las melenas ya eran menos voluminosas, para hombres el corte sensación fue el tipo *mohawk* que era un *mohicana* corta impuesta por David Beckham y el cabello aclarado. Además de una afinidad por los dragones y falsos tatuajes en la espalda baja.





Fig. 32

En los ejemplos observamos camisas de cuello puntiagudo bajo suéteres, tops en rosa con minifaldas de mezclilla, una niña de estilo rebelde, pantalones a la cadera, cinturones que no ajustaban nada y un traje también con una camisa de cuello puntiagudo.

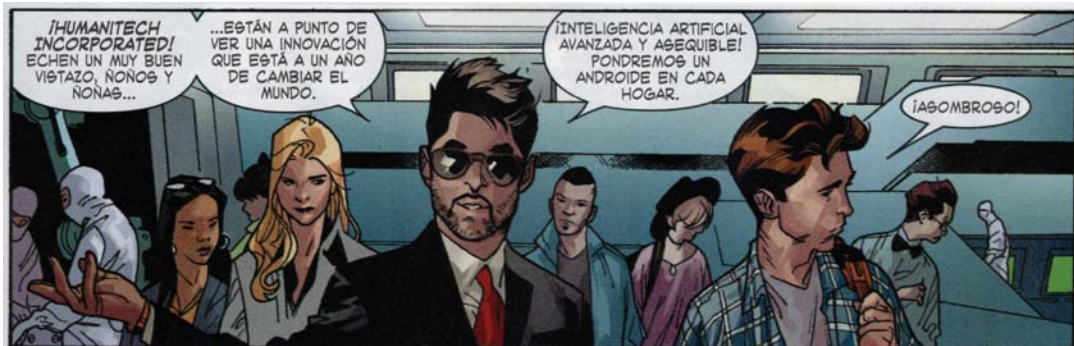
ACTUALIDAD

Veámoslo con nuestros propios ojos:



Fig. 33

La ola hipster aún vigente también logró atraer a súperhéroes como al X-Men Colossus e Ice-Man, nótese en el corte de cabello y la barba tipo leñador, que se ha vuelto muy popular no sólo en el mundo real, también en las viñetas. Observamos el retorno de pajaritas y lentes de pasta. En la parte inferior, un hombre cuyo traje recuerda a un Tom Ford.





1.6.1: UN CÓMIC, UN HÉROE ARÁCNIDO Y UN VESTIDO

Como hemos observado, la moda ha llegado a las páginas de los cómics de manera siempre indirecta como un medio para evitar rezagar a sus personajes, con esto nos referimos a que ningún diseñador ha participado activamente en la creación de prendas para protagonistas ilustrados como en el caso del cine, en el que existe un amplio catálogo de las participaciones de famosos modistos con proyectos hollywoodenses, como el caso de Jean Paul Gaultier, el *enfant terrible* de la moda encargado de vestir a cada uno de los personajes en la cinta *El quinto elemento* de 1997. Dirigida por Luc Besson y desarrollada en un supuesto siglo XXIII, el diseño de armas, vehículos, edificios y toda la ambientación (arte conceptual) corrió por cierto, a cargo de los famosos historietistas franceses Jean Claude Mézieres (creador del cómic *Vale-rian*) y Jean Giraud alias *Moebius* (creador del *Western Blueberry*), ambos grandes influencias de ciencia ficción en el cómic, y posteriormente en el cine.

Sin embargo hay un caso muy peculiar en el que la premisa anterior tiene una excepción, tremendamente válida, por cierto. En septiembre de 1987, en el *annual* #21 de la serie *The Amazing Spider-Man*, escrito por David Michelinie, ilustrado por Paul Ryan y con portada de Jhon Romita Sr., tuvo lugar un suceso importantísimo, uno de los momentos más recordados en la historia del trepamuros y de los cómics: la boda de Peter Parker con Mary Jane Watson, en donde el vestido se convirtió en un importante foco de atención para propios y extraños.

La historia del número es muy introspectiva, llena de matices que van desde la acción, la duda, el misterio, la añoranza, felicidad y hasta el miedo a la pérdida. La acción para nada es omitida y es encabezada por Electro y otros tres malecheros menores que al final Spidey logra vencer, capturando los momentos más importantes de la batalla para vender las fotos al diario el Clarín e ir al día con las cuentas, todo lo contrario a Mary Jane quien es en ese momento una modelo con agenda saturada que viaja en limosina y asiste a eventos glamurosos, una vida dispar que juega un rol clave para generar dudas en ambos sobre si la decisión de unir sus vidas para siempre es una buena opción. Por un lado, tenemos a un Peter atormentado por la muerte



Fig. 34

Portada del Annual #21 de la serie *The Amazing Spider-Man*.

de su primer amor Gwen Stacy y la incertidumbre sobre si dicha decisión pondrá en riesgo la vida de la pelirroja, por el otro, Mary Jane es cuestionada sobre su boda por un magnate quien le hace dudar ofreciéndole tentadoras ofertas con tal de declinar al compromiso, pero al final Peter lucha contra sus fantasmas y MJ decide fervientemente seguir adelante para unirse en matrimonio. ¿Pero qué pasó con el vestido?, bueno, pues ya que la novia del trepamuros era una modelo popular, uno de sus amigos a quien ella llama Willi le cita en su oficina en Nueva York para hablar sobre el evento y una supuesta sesión de modelaje, al llegar a dicha viñeta encontramos a ambos personajes y como primer plano un restirador con el diseño del icónico vestido y al fondo al diseñador de modas Willi Smith quien le sorprende regalándole días después semejante pieza, de velo vistoso, cuello alto, guantes largos, cola de sirena, detalles en encaje, perfectamente blanco y corte ceñido a medida.

Pero la aparición de este diseñador no fue un suceso imaginativo que pasó por la mente del escritor, a pesar de que la historia fue ilustrada por Paul Ryan, este artista del cómic no fue quien diseñó el vestido, sino en realidad el modisto Paul Smith, uno de los diseñadores más importantes de la década de los 80. Caracterizado por su estilo desmesurado y colorido, considerado el pionero de la «alta costura de la calle» por sus diseños cómodos, caprichosos

y asequibles para la gente y que también atraían a ricos y famosos, como lo menciona el periódico *Los Angeles Times* (Belcher, 1987) en una línea dicha por él «no diseño ropa para la reina, sino para la gente que la saluda a medida que pasa», decretaba como la premisa básica de sus creaciones, aunque también diseñó la ropa formal usada por Edwin Schlossberg en julio de 1986 cuando se casó con Caroline Kennedy, hija del fallecido presidente John F. Kennedy.

Smith fundó la firma WilliWear en 1976 y rápidamente comenzó a establecerse en Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia, y en 1983 ganó el premio Coty, el equivalente en la industria de la moda al gran premio de la academia. Fue un joven muy exitoso pero lamentablemente falleció en abril de 1987 a la edad de 39 años en la ciudad de Nueva York por una neumonía complicada por la bacteria shigella, que le provocó disentería, supuestamente contraída durante un viaje a la India para comprar telas, aunado a complicaciones del virus del VIH. Sin la presencia de Willi la compañía cerró y cesó su producción en 1990. Desafortunadamente no pudo ver su diseño en las páginas de *The Amazing Spider-Man* pero dejó un legado icónico en la historia de los cómics con ese vestido de novia y su imagen siempre vivirá en las viñetas de dicho número entre los invitados a la boda.



Fig. 35

En esta Splash Page aparecen los invitados más importantes a la boda del arácnido y por supuesto el diseñador del vestido de Mary Jane, ubicado en la parte inferior izquierda, viste lentes blancos, una camisa a rayas y un saco de color claro.

El vestido fue tradicionalmente blanco, para los 80 seguramente no podía existir otro vestido de novia que no fuera de un color distinto o se corría el riesgo de provocar un nuevo escándalo, así como el protagonizado por Brigitte Bardot en 1959 con su vestido de novia de vichy rosa diseñado por Jacques Esterel (que de haber pasado de moda resurgió). Aunque en la historia del vestido nupcial se reconoce el uso de varios colores permitidos que van desde el verde, rojo o azul en la Edad Media.

La fiebre por el vestido nupcial blanco comenzó en Inglaterra en el siglo XIX con la princesa Carlota (prima de la reina Victoria) durante sus esponsales en 1816, pero fue hasta 1840, en la boda de la propia reina, cuando la tradición tomó fuerza gracias a la creciente ola de medios impresos de la época y a la naciente fotografía, logrando que el evento pero sobre todo el vestido, fuera conocido por una enorme cantidad de personas. Pero no fue hasta el siglo XX que ese color se convirtió en una moda popular en todas las clases sociales de la mayoría de los países. Ampliamente conocido, el color blanco en dicha ceremonia significaba la pureza e inocencia, aunque ahora es más un acto protocolario, pues en la mayoría de los casos ese sentido se ha diluido a través de los años.

Como se menciona en el capítulo anterior, la ropa forma parte de un universo de signos en constante transformación cuya expresión visual en los diseños y colores de las telas responden a normas culturales también en constante construcción, así que la ropa, más allá de ser un esbozo personal de autoconcepción en la vida real, también confluye con normas inherentes a la época. Gracias a ello, dichas construcciones son llevadas a mundos imaginarios obedeciendo a nuestras propias leyes y la ropa en las historietas cumple el mismo papel primordial, comunicar. El vestido de Mary Jane fue blanco y siempre se representará de la misma manera por dos cosas importantes a considerar: que dicha representación se ha establecido como un cánón clásico y por lo que representaba en aquel momento un vestido de ese color para los consumidores de historietas de la época, reforzando el ideal femenino contextualizado de pureza e inocencia aún presente. Se le representó entonces como una mujer inmaculada, a pesar de demostrar rasgos de independencia, libertad y carácter, puesto que en números anteriores había rechazado una propuesta de matrimonio de Peter, prefiriendo su libertad, probablemente al final esta idea resultó algo compleja y tuvo que ajustarse a las convenciones sociales, o probablemente dicha ceremonia era algo que los lectores pedían y que se terminó concediendo, con todo y los códigos que implicaba este vínculo eterno.

Como es de esperarse no es la única boda en la editorial de Marvel, si es la más importante pero no la única, entre las más importantes tenemos la boda de Reed Richards y Susan Storm (el hombre elástico y la mujer invisible) que contrajeron matrimonio en el tercer *annual* de la serie en 1965; la unión entre Scott Summers y Jean Grey en las páginas de *X-Men* #30; las del dúo científico entre Hank Pym y Janet Van Dyne en las páginas de *Avengers* #59 y #60 (1968-1969); la famosa boda entre Northstar y su novio Kyle, que causó gran revuelo por ser la primera en presentar la unión de una pareja gay en los cómics, hechos que ocurren en *Astonishing X-Men* #51 publicado el 20 de junio del 2012; Luke Cage y Jessica Jones; Bruce Banner y Betty Ross, quienes contraen matrimonio en las páginas de *Incredible Hulk* #319; Charles Xavier y Lilandra; el príncipe T'challa (Black Panther) y Storm, la unión de estos dos personajes muy famosos en África ocurre en *Black Panther* #18 (publicado el 26 de julio del 2006), en medio del evento *Civil War*; por último la boda entre The Vision y Scarlet Witch, quizá el matrimonio más extraño, pues la hija de Magneto se casaba con un androide en las páginas de *Giant-Size Avengers* #4.

Hoy tenemos una contraparte opuesta a la lectura anterior, comenzando porque ahora habrá que hablar de la editorial DC Comics, con un personaje completamente opuesto a Mary Jane, y un vestido no precisamente blanco, nos referimos al vestido de bodas casi negro de Gatúbela, al estilo de la infanta María Teresa de España al contraer nupcias con Luis XIV de Francia en 1660. Para comenzar, Selina Kyle se ha caracterizado a lo largo de la historia del cómic como una ladrona, un hueso duro de roer y para nada una mujer blanda y delicada cuando de combate se trata. Una *Femme Fatale*⁷ que tantos dolores de cabeza le ha dado al hombre murciélago con sus robos y poco después con una relación algo más que compleja, sin duda, una mujer con un pasado poco puro para usar un vestido blanco según la vieja tradición. Diseñado por la ilustradora Joelle Jones el vestido en color negro con blanco, tradicional en algunos aspectos y transgresor en otros, fue ideal para que apareciera ese día y siguiera manteniendo el mito intacto de sus códigos dennotativos, «femenina, oscura y peligrosa» (Olivares, 2018). Dicho vestido apareció en el #50 de *Batman*, publicado en junio del año 2018 en Estados Unidos.

Como hemos podido vislumbrar la moda y el cómic si confluyen entre sí, y el hecho más claro e histórico me atrevo a decir, fue la participación directa de Willi Smith en el diseño del vestido de novia de Mary Jane, un personaje ficticio de la casa de las ideas. Pero el sentido de este evento es capaz de trascender más allá de las páginas, caemos en que la labor social del vestido (en general) al igual que muchas otras convenciones son inseparables de su contexto y que todos los signos que en él aparecen son «signos culturales» como los llama Barthes, convenciones de fenómenos históricos y de usos de la época. El contraste ideológico generacional se hace visible en la representación de estos dos vestidos que permiten entender la evolución de esta celebración y de la creciente flexibilidad a la que hasta hoy está sujeta esta ceremonia de unión, pero no sólo este hecho sino todas las cosas en este mundo, como la religión, por ejemplo, gracias a los cambios de pensamiento que nos hacen constatar la teoría de la semiosis infinita propuesta por Pierce.

.....

⁷ La escritora Martha Sanz, autora del *Libro de la mujer fatal* en una entrevista para el diario *El Mundo* menciona que este tipo de mujeres son sexuales, ambiciosas, femeninas hasta el extremo o ambiguamente viriles, ávidas de dinero y poder en ocasiones, ansiosas de disfrutar de su cuerpo y libres hasta la amoralidad casi siempre. «La mujer fatal cautiva a hombres y mujeres porque lleva la perdición —la del hombre o la suya propia— en el carácter, porque rompe los tabúes e infunde un temor que acaba seduciendo a los hombres y fascinando a las mujeres».



Fig. 36
Breve vistazo al vestido
nupcial de Gatúbela.

CAPÍTULO 2: MODA, CONTEXTO Y REINVENCIONES

«La moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales: está en todas partes, en la calle, en la industria y en los *media* pero no ocupa ningún lugar en la interrogación de las mentes pensantes» (Lipovetski, 1996, p.9). De primer momento y como espectadores externos la cita anterior podría causar una interrogante, ¿de verdad es tan poco considerada? ¿enserio a nadie le ocupa? A lo largo de la historia ha existido un grupo de estudiosos que le han tratado de explicar y teorizar pues, su comportamiento para nada resulta poco interesante, ejemplo de esto es el libro *Fashion Theory* de Malcolm Barnard, donde en un tomo considerablemente grueso, se reúne gran parte de las teorías que tomaron las riendas para aventurarse en su eventual explicación. Sin embargo su rebelde temperamento, contradictorio por excelencia, a ratos coincidía con las propuestas, y a momentos provocaba su reformulación al no acatarse completamente a un parámetro teórico establecido, así que el desánimo a la aproximación conceptual de la moda para nuevas propuestas no resultaría extraña. No es que la comprensión de este fenómeno se encuentre a la deriva o sin ningún punto fijo, al contrario, todas las propuestas han aportado de forma significativa al tratar de explicarla desde diferentes puntos de vista, pues se cuenta con una gran variedad de bibliografía sobre la historia del vestido, biografías de casas de moda y sus creadores, datos estadísticos sobre su producción y como se consume, estudios históricos y sociológicos sobre las variaciones de los gustos y estilos, en fin, obteniendo una riqueza bibliográfica e iconográfica con un bagaje propio para documentar de mejor manera esta «institución esencialmente estructurada por lo efímero [...] que ha podido conseguir un lugar en la historia humana» (Lipovetski, 1996, p.9).

Al igual que en el cómic, los elementos que le conforman: prendas de vestir, adornos, complementos y una que otra connotación obtenida de los diseñadores de moda que les crean, también le han convertido en todo un sistema de signos y códigos que «pueden también leerse como coercitivos en la medida que reglamentan las conductas sociales, ya que determinan el cuándo y el cómo en el uso de las prendas y dispositivos de transformación corporal en un contexto determinado» (Fernández, 2013) pues como lo menciona Erner (2010) «existen [...] formas de llevar prendas de vestir: un mismo vaquero puede llevarse con o sin dobladillo, sin remate y con el bajo deshilachado, metido en las botas, etc.» (p.16) siempre y cuando los estímulos visuales que éstos provoquen estén permitidos por el cuerpo social que les cobija.

Este concepto altamente escurridizo ha logrado invadir diversas esferas de lo social sobrepasando todas sus capas, no es de esperarse que incluso algunos héroes de historietas también sucumbieran al estilo de cada década, pues sin lugar a dudas, todas las personas son atraídas a su órbita, ya sea por replicación o ideología, recordemos al menos tres prendas básicas para el estilo *hipster*. Como es de suponerse, el concepto «moda» y las cualidades visuales que le conforman en cualquier contexto no impactan por sí mismas, por poner un ejemplo a modo de símil, la moda sería un arma por sí sola, que sólo genera un impacto al ser sostenida firmemente por la mano de alguien para poder ser accionada y cumplir el fin para el cuál fue hecha. Es un misterio saber si el fin de la indumentaria es actuar como un diferenciador (aunque todo indica

que sí), pero de lo que sí podemos estar seguros es que todo este sistema tan valorado y al cual se le dedican tantas publicaciones mensuales alrededor del mundo adquiere sentido únicamente por la mente colectiva. Roland Barthes al realizar un estudio semiológico en publicaciones de moda cayó en cuenta que su sistema era muy pobre, pues éste (las prendas) por sí sólo conformaba un conjunto de signos «rudimentario» que aportaba poco significado, no obstante, cuando entraba en juego el lenguaje verbal le llenaba de lenguajes poéticos, provocaba que volara la imaginación y era capaz de sostener ideologías, de esta manera el sistema ya no era pobre y cobraba sentido. «La moda sólo existe a través del discurso que se pronuncia sobre la moda [...] los conjuntos un poco complejos de objetos no significan nada fuera del lenguaje» pronunciaba Barthes (Según Zecchetto, 2005, p.102) para explicar el discurso general de la ropa y cualquier sistema de objetos, puesto que tampoco escapan a este fenómeno.

Recordemos que el objeto vestimentario es sólo la punta más visible del ritmo frenético de la moda, todos los objetos de diseño al igual que las expresiones artísticas, comportamientos y dinámicas sociales están permeadas por ella, dado que su estrategia radica en crear un sistema de valores y distribuirlos a gran escala [...] la moda estructura la mayor parte de nuestra experiencia con los objetos, las personas y el mundo. (Fernández, 2013)

De este modo, Barthes entendió que en las revistas de moda el concepto se encuentra en las connotaciones que pueda tener la ropa, estructurando su código vestimentario. Para poder llegar a él se distinguen tres partes: el significante de moda (el objeto que da sentido), el significado de moda (el sentido del objeto) y el último y más complejo, la connotación de moda (el sistema retórico de la moda). Alguna vez escuché a alguien decir que quién era la revista *Vogue* para considerarse como un parametraje sobre lo que se lleva o no esta temporada, que de alguna manera era arbitrario el lugar que poseía. Tomando en cuenta el trabajo semiológico de Barthes puede que conserve el sobrenombre de «la biblia de la moda», ya que en cada una de sus páginas a modo de discurso se presentan accesorios y prendas que abandonan el mundo terrenal, logrando llegar a una dimensión éterea. Espacio que existe únicamente por las palabras y las leyendas que cuentan estos objetos, reforzados además con imágenes capaces de hacernos dilucidar con una realidad distinta, casi sublime. No es que dicha publicación imponga las tendencias por capricho de la editora en jefe, al contrario, *Vogue* no es una persona, se conforma por cientos de creadores que proponen un sistema de signos a modo de anzuelo, y como tal no todos trascienden a una esfera más amplia que siempre se inspira en el mismo lugar, lo social, su pasado, presente o sus fantasías del futuro.



Fig. 37

Breve discurso sobre moda en
Extraordinary X-Men #1.

Mientras que los sucesos de cada época brindan material narrativo para que el cómic pueda desarrollar sus adaptaciones siempre impregnadas del subconsciente, la moda reviste, recalca y sitúa visualmente los momentos que se han vivido en cada época, como en la historia del arte. «Si le tomamos como otro soporte histórico, nos permite al igual que las pantallas [...] ayudar a explicar y comprender el pasado de una manera mucho más profunda de la que ningún documento oficial por si mismo podría lograr» (Rodríguez, 2010, p.23), sólo hace falta observar detenidamente. Respecto a este fenómeno Gilles Lipovetsky (1996) agrega a la postura de lucha de clases para explicar a la moda, que también es «uno de los espejos donde se ve lo que constituye nuestro destino histórico más singular: la negación del poder inmemorial del pasado tradicional, la fiebre moderna de las novedades, la celebración del presente social» (p.11) y de la cuál se distinguen al menos dos funciones: la social e individual.



Fig. 38

La villana Mystique llevando un bolso...¿Louis Vuitton? en Uncanny X-Men #19.

2.1: LA INDUMENTARIA COMO DIFERENCIADOR SOCIAL POR EXCELENCIA

«La moda está de moda desde hace mucho tiempo» (Erner, 2013, p.13), más del que podemos imaginar y su relevancia para nada puede tomarse a la ligera. Desde la prehistoria hasta la actualidad, el fenómeno del vestido ha mostrado a modo de relato cada una de las etapas por la que tuvieron que atravesar nuestros ancestros en diferentes partes del mundo, etapas caracterizadas por las posibilidades técnicas e ideológicas reflejadas en la concepción de estas prendas de vestir. En un principio es notable que la necesidad de protección contra las inclemencias del tiempo, o las exigencias que requería una tarea especializada, como la caza o la guerra fueran resueltos con ropajes capaces de cubrir del frío o como barrera protectora frente a cualquier herida punzante.

Aunque la teoría anterior ha sido rebatida por otros investigadores evidenciando a comunidades humanas que habitan regiones con condiciones climáticas extremas y que a pesar de eso no hacen uso de prendas de vestir que les protejan, estudios etnográficos han proporcionando una gran variedad de datos que demuestran que las comunidades primitivas, carentes de vestido contra el clima o no, si poseían ornamentos corporales internos o externos que de una u otra manera les diferenciaban, ornamentos capaces de modelar el cuerpo, que iban desde peinados a modificaciones corporales. Ante esta perspectiva de la alteración corporal, la investigadora y docente para la Universidad de Medellín en Colombia Claudia Fernández, —tomando al cuerpo como un lienzo— distingue los tatuajes por puntura (empleados por pueblos de piel clara), tatuajes cocidos (populares en el Asia septentrional en el pueblo de raza siberiana de los Ostiacos), tatuajes por cortes o escarificaciones (utilizados por pueblos de piel oscura como los Nuba Kau), tatuajes o marcas por quemaduras (proveniente de la costumbre de marcar a esclavos y presos), expansiones, prótesis, mutilaciones, etc. Las anteriores como modificaciones más agresivas y permanentes, aunque también están aquellas en las que solo se requería (y se sigue utilizando por algunas tribus sobrevivientes a la contemporaneidad) el uso de pigmentos para trazar sobre el cuerpo o de accesorios naturales.

Desde la prehistoria hasta el día de hoy, el cuerpo se ha situado como un ente moldeable hasta sus límites permitidos, ha sido y sigue siendo un proyecto que responde a una individualidad y a un sentido colectivo, en el que cada cultura ha planteado sobre este lienzo de carne y hueso palpitante, valores técnicos pero también otros de orden funcional y simbólico casi siempre cambiantes. Después del Romanticismo, el cuerpo recuperó una dualidad olvidada de la que se hablaba en tiempos de Platón y Aristóteles: el cuerpo material y el no material. Cualidades antagónicas al centrarse y pertenecer a reinos distintos: el primero a lo terrenal (lo social) y el segundo a un campo espiritual (el individual). El alma o no cuerpo brinda la energía que requiere el envase terrenal, cuyo objetivo, desde una perspectiva metafísica, es alcanzar un más allá, una forma más profunda del conocimiento, un medio a la inmaterialidad, a la trascendencia. Pero el camino no es simple, el mundo terrenal con sus vicios e ilusiones se opone, dicha batalla contenida dentro del vehículo corpóreo es bien entendida desde el exterior, en cuya construcción, el vestido participa activamente.

A lo largo de todo nuestro devenir como especie humana, se tiene bien documentado el «modelado» que ha sufrido el vehículo del alma por las estructuras y algunos conceptos derivados de la concepción de cada sociedad y cultura, adoptándose a los cambios ideológicos de cómo se percibe e interpreta. Si el hombre cambia su manera de pensar y su «envoltura social» producto de una autoconcepción sobre «el ser» o «su ser» no debe sorprendernos, que todo aquello que proyecta su mente a modo de imágenes a través de la representación lo haga a la par de su espíritu cambiante, uno inmerso entre el interior y el exterior.

Según Nicola Squiciano (en Rodríguez, 2016), «es el momento del nacimiento en el que todos somos iguales y es de ese instante del que el humano intenta huir [...] de la homogeneidad de la piel». Todos los días al levantarnos para ir al trabajo, a la escuela, de paseo, a una cena familiar, en fin, nos exponemos a hordas de extraños, miles de rostros con los que compartimos instantes e ignoramos sus intenciones, miles de seres entre los que nos distinguimos de una u otra forma. Con cada elección vestimentaria que tomamos nos preparamos para presentarnos todos los días al mundo social, a través de la ropa creamos discursos sobre nosotros y nuestro cuerpo, además nos sitúa ante los ojos perspicaces de otros en algún rol social y se interpreta una toma de posición dentro de lo colectivo: inclusiva o de diferenciación.

Así una simple función estética tiene trascendencia en la vida de los seres humanos que nos rodean, puesto que es el único medio por el cuál a través de códigos culturalmente establecidos unidos a un imaginario social se nos puede leer, contamos historias sin siquiera hacer uso de la voz. «En general la mayoría piensa que la apariencia es una construcción y que por lo tanto no podemos fiarnos de ella, pero aún así continuamos leyendo a los demás por su aspecto exterior y con ello por su manera de vestir» (Fernández, 2013) y es que a través de los años la ropa y sus combinaciones han ido adquiriendo concepciones sociales sobre los discursos de otros cuerpos. Pero no sólo interactuamos con cuerpos físicos, también lo hacemos con otros que son representación de nosotros mismos, cuerpos con una tangibilidad distinta a la que estamos habituados pero que sin embargo se ajustan al intercambio de signos que desde el siglo XX sucede a gran velocidad y que ha provocado que éste se renueve constantemente de manera visual. Cuerpos de representación cuya forma material tangible sólo es alcanzable a través de soportes bidimensionales, como una hoja, una pantalla o un cuadro, sujetos a estos cambios físicos producto de nuevas concepciones.

En el caso del cómic específicamente podemos notar cambios de periodo enmarcados por un abrigo *vintage* y una botas a *gogó*, por una chaqueta de cuero o unas zapatillas deportivas *converse*. La manera en la que estas tendencias que posteriormente se convierten en modas es replicada o democratizada para después colarse a todos los ámbitos habidos y por haber, representa uno de los marcadores importantes para esta investigación puesto que permite distinguir la pertenencia temporal gracias al ideal estético y sobre todo a las prendas que portan cada uno de los personajes, apegados a las concepciones de adornos corporales de sus creadores y de quienes consumían estos productos editoriales.

La expresión de la moda y su influencia en el cómic demuestra explícitamente la puesta en práctica (casi inconscientemente) del proceso comunicativo, indispensable para el entendimiento entre el productor de mensajes (en este caso el ilustrador) y el receptor de los mismos (los lectores), mensajes completamente visuales importantes para el cobijo, identificación o interés por parte del entorno social y posterior éxito o aceptación. Al mismo tiempo, la conformación y combinación de ciertas prendas de vestir nos permite diferenciar ciertas figuras

estereotípicas para el cómic, sin lugar a dudas estas imágenes que poco a poco se fueron estandarizando y que funcionan como una herramienta de representación en el medio tuvieron su origen en la observación de las prendas que llevaban consigo ciertos personajes de la vida real y de su replicación, lo que les ayudó a perpetuarse. Como ilustrar a un indigente sin ropajes rotos, a un salvavidas sin bermudas, a una adivina sin su vestuario gitano, o a un hombre rico sin un traje bien confeccionado, inevitablemente los estándares se van actualizando pero en su generalidad conservan los mismos elementos que ya son bien identificados o dicho de otra manera, se rediseña (muchas veces) sobre la misma base, o si se proponen nuevas imágenes éstas deben ser plenamente identificadas por una mayoría.

Las vestiduras no son harapos que aparecen sin razón aparente, «la ropa conforma y define identidades colectivas» (Fernández, 2013) según el espacio temporal en el que se originen e identidades individuales que sobresalen y comunican algún discurso personal, ambas dependientes de la herencia cultural mediada por imaginarios sociales. Bajo éste entendido la historia de una sociedad y su herencia cultural siempre es evidenciada en los productos culturales generados en su «aquí» y «ahora», en este caso del cómic, que como cualquier medio de comunicación se articula de acuerdo a su realidad y que en muchas ocasiones se ha atrevido a denunciar indirectamente su propio contexto como lo veremos más adelante.

2.2: CONTEXTO HISTÓRICO DE LOS AÑOS 70

«Para poder explicar y entender de una mejor manera las tendencias es necesario mostrar en que coinciden con el espíritu de la época y dar cuenta de sus evoluciones ideológicas» (Erner, 2010, p.31). Hablar del movimiento hippie nos hace retroceder un poco en el tiempo y situarnos a mediados de la década de 1960, imprescindible para comprender su influencia en la década posterior, enmarcada por una estética indumentaria bien conocida. En el distrito de Haight-Ashbury en San Francisco, surgió una tribu que sacudió a una nación entera, que marcaría más de una década y sus movimientos cambiarían la historia mucho más de lo que aquellos jóvenes pudieron pensar. Fue una década en la que se escucharon muchas voces y se enmarcaron varios movimientos revolucionarios y rebeldes en el bloque occidental del mundo, entre estos se inserta el movimiento mexicano de estudiantes en 1968, y otros en París, Praga y Estados Unidos casi a la par, evidentemente cada uno con sus problemáticas específicas. Como lo refiere el ex-rector de la UNAM, profesor e investigador emérito Pablo González Casanova en un artículo de la *Gaceta UNAM*:

Hubo un cambio hasta en los sentimientos, en la vida emocional que se da en las discusiones, de las luchas internas y externas, que no es puramente intelectual y racional, sino puramente emocional, política y rebelde. Surgieron nuevos valores, nuevas posiciones teóricas, así como nuevos protagonistas, nuevas manifestaciones mentales y emocionales en las ciencias críticas, en la retórica, en la poética, en la canción, en el amor, con todas juntas o separadas. Nuevas manifestaciones de protesta, de presencia y de coraje. (Frías, 2018)

En Estados Unidos la lucha por los derechos civiles encabezada por Martin Luther King en 1963 y las protestas pacifistas en contra de la intervención de Estados Unidos en Vietnam durante el mismo año, comenzaron a gestar una rebelión contra los valores dominantes contrapuestos a los valores de la nación y de los distintos sectores de la población, en su mayoría estudiantes y jóvenes, movimientos cada vez más amplios que comenzaron a incidir en el orden moral de la sociedad estadounidense tras la Segunda Guerra Mundial.

En el año de 1965, las protestas se intensificaron tras el primer comunicado del primer bombardeo de Estados Unidos en Vietnam del Norte el 7 de febrero, como lo indica un artículo hemerográfico del periódico *La Vanguardia* titulado «Guerra de Vietnam: flores contra fusiles» (2017), la primera gran manifestación fue organizada por estudiantes el 17 de abril del mismo año con una marcha en Washington frente a la Casa Blanca en el Capitolio, la asistencia fue estimada en al menos 10 mil personas y fue la mayor demostración en contra de la guerra hasta entonces y un primer síntoma de lo que más adelante acontecería. Producto del mismo descontento, el 6 de marzo de 1965, una mujer llamada Alice Herz se quemó a sí misma en Detroit a los 82 años cansada de manifestarse, protestar y escribir cartas en contra de la guerra, luego un hombre, Norman Morrison que el 2 de noviembre también de 1965 se quemó frente

al Pentágono, y Roger Allen La Porte frente a la ONU. Estas acciones se repitieron al menos ocho veces para protestar, inspirándose en el ejemplo del monje budista Tich Quang Duc, que se quemó hasta morir el 11 de junio de 1963, en protesta contra la opresión a los budistas bajo el gobierno de Vietnam del Sur.

A principios de 1966 en Haight-Ashbury se comenzó a gestar un ambiente que más adelante le convertiría en «el epicentro de una explosión de experimentos socioculturales como ningún otro en Estados Unidos gracias a sus artistas, jóvenes radicales, marginados y una fuerte expresión política en contra de la guerra de Vietnam» (Proclus, 2014), ingredientes vitales para que se desarrollara una contracultura que fue capaz de escapar incluso del país. Sin embargo, lo que desencadenó a la creciente contracultura fue el descubrimiento de la dietilamida de ácido lisérgico o LSD, una poderosa droga capaz de alterar la mente. Creada por Albert Hofmann, un químico suizo conservador, fue derivada de la ergotina proveniente del cornezuelo del centeno, un hongo superior que prolifera en las gramíneas silvestres, hongo que en la Edad Media era llamado el fuego de San Antonio y era conocido además de por su capacidad alucinógena, por estimular la circulación sanguínea.

Hofmann tuvo el primer viaje con LSD de la historia de manera accidental, al quedarle impregnada un poco de la sustancia en la yema de los dedos, por lo cuál, el paseo en bicicleta que realizó posteriormente se convirtió en un circo de colores, formas, luces y sensaciones. Al compartir dicha experiencia, inmediatamente él y sus colegas comenzaron a estudiar el enorme potencial que tendría la sustancia para los psicoterapeutas. Poco después, en un ambiente clínicamente cuidado, el LSD mostró ser de gran ayuda para el estudio del inconsciente, «pues lograba que deseos y pensamientos reprimidos pasaran sin filtro alguno al consciente» (Proclus, 2014). Pero el futuro de esta nueva droga parecía estar destinada para usos más recreativos, como es de suponerse, el LSD acogido por los hippies y considerado como un sacramento religioso logró filtrarse más allá del consultorio, finalmente para 1965 el LSD se volvió legal, así que era sumamente fácil de obtener, se compraba o se conseguía gratis en las denominadas «fiestas de ácido», reuniones en las que jóvenes se juntaban para alucinar libremente acompañados de un espectáculo de luces estroboscópicas y rock. En marzo de 1966 la revista *Time* informó de la creciente preocupación por el alza del consumo de LSD no sólo en San Francisco, sino también en Los Angeles, Nueva York, Londres, Amsterdam y otros lugares de Europa, demostrando en su difusión los alcances que la subcultura podría llegar a tener, en poco tiempo este fenómeno se internacionalizó y la expresión visual a través de la vestimenta de estos grupos también comenzó a difundirse (Proclus, 2014).

Mientras tanto, en Haight-Ashbury, los fines de semana los residentes se aglomeraban en los auditorios para bailar al ritmo de bandas locales, en donde una joven Janis Joplin se presentaba. «Muchas de la bandas lanzaban LSD gratis al público y añadían improvisaciones musicales con ilusiones ópticas a cada una de sus interpretaciones, este pequeño antecedente dará paso al denominado género característico de este movimiento, el rock ácido» (Proclus, 2014). Drogas como la marihuana y el LSD eran omnipresentes en el distrito de Haight-Ashbury, así que poco después se convirtió en el mercado principal de este tipo de sustancias en el norte de California. La cosmovisión para aquellos jóvenes representaba a las drogas como algo más que diversión, intentaba crear una cultura más humana y más llevadera, además, muchos de los líderes de este movimiento consideraban que era como «volver a los orígenes», pues las sociedades antiguas ya experimentaban con estas sustancias.

Las drogas aflojaron los nudos de la represión y la restricción que representaban las normas estadounidenses, dando rienda suelta a la experimentación sexual, pues se comenzó a concebir una ética de autosatisfacción, donde en la vida se trataba de ser feliz y no hacer lo que otras personas dictaban hacer, derrumbando de esta manera muchos tabúes durante la década. Los hippies, interesados en el sexo como muchas culturas en la humanidad, realizaban estas prácticas en público o en privado, sin pensar en las futuras consecuencias (Proclus, 2014).

Este movimiento también comenzó a generar una propuesta alternativa de lo que debía ser una sociedad, una libre y no materialista, mediante servicios gratis, como comida, servicios médicos, habitaciones, ropa e incluso colchonetas, ideales que contravenían al sistema que defendía los Estados Unidos y por el que se encontraban luchando en Vietnam. A finales de 1966 Haight-Ashbury era ya un distrito semiautónomo con su propio estilo de vida y servicios públicos sin costo. Una alternativa a la sociedad convencional, que sustituía la conformidad con la creatividad, la represión con la libertad emocional y sexual, la guerra por la paz y el amor de una manera pacífica. Desenterró la idea de la libertad infinita amplificando en todo sentido lo que podía ser posible. Por un tiempo el mundo de Haight-Ashbury y el mundo convencional convivieron en relativa paz hasta que a finales de 1966, el 6 de Octubre la luna de miel se terminó pues se prohibió la posesión de LSD debido a las numerosas muertes y problemas de salud pública que éste estaba provocando (Proclus, 2014).

En enero de 1967 oficialmente nace el movimiento hippie, el apogeo del *flower power* se inauguró con el *Human Be-In*, evento al que acudieron miles de estudiantes congregados en el parque Golden Gate de San Francisco donde participaron bandas de *rock* como Jefferson Airplane y poetas como Allen Ginsberg y Lawrence Ferlinghetti y por supuesto el promotor del LSD, Timothy Leary. Luego le siguió el festival de Monterrey en junio (dos años antes de Woodstock) y estalló en el llamado «verano del amor», cuando más de 200 mil personas, llegaron a la ciudad californiana a «sumergirse en un nirvana de paz, amor, sexo y drogas, aunque el LSD había dejado de ser legal el año anterior» (*La Vanguardia*, 2018). Pero durante el llamado verano del amor en Haight-Ashbury en 1967, los habitantes del distrito alcanzaban ya los 100 mil y se había convertido para ese entonces en una violenta escena de inseguridad, enfermedades, drogadicción, heroína y metanfetaminas.

Como lo dice Erner (2010), «una tendencia con fuerza tan grande no hubiera podido haber visto la luz sin el apoyo activo de las personas que imponen tendencia, los periodistas y los *people*» (p.30), y para el mismo año de 1967 Bob Dylan, los Beatles y otras bandas famosas comenzaron a convertirse a la contracultura, apoyando y difundiendo aún más la ideología hippie pero esta vez con un enfoque más espiritual, pues derivado de los problemas que estaban acarreando las drogas, se propuso un enfoque cargado de una actitud casi cósmica dirigida hacia la meditación trascendental, muy cargada de una cosmovisión indú.

Para el 21 de octubre de 1967, tuvieron lugar las mayores manifestaciones realizadas hasta entonces en contra de la guerra de Vietnam en diferentes ciudades. Unas 100 mil personas se manifestaron en Washington frente al monumento a Lincoln y más tarde se estima que unas 50 mil marcharon hacia el Pentágono, sede del Departamento de Defensa. Manifestaciones irrumpidas por la Guardia Nacional y la policía militar, bloqueándoles el paso. Hubo resistencia pasiva y enfrentamientos que llevaron a la detención de más de 600 personas. «Los participantes habían previsto el lanzamiento de 10 mil flores sobre el Pentágono pero la acción fue abortada; muchas de esas flores acabaron colgadas en los cañones de los fusiles de la policía

militar tal como lo recogen fotografías emblemáticas» (*La Vanguardia*, 2018). Imágenes poderosas que nos decían que el amor y la paz podían conquistar cualquier guerra. A pesar de que esta generación era beneficiaria de la mayor expansión económica de la historia moderna, puesto que Estados Unidos producía casi la mitad de los bienes del mundo con apenas el 6% de la población mundial que representaban todos sus habitantes, sin embargo no estaban satisfechos, existía un problema con el modo de pensar, con la burocracia, con la disciplina y la rígida conformidad, pero sobre todo existía un malestar en torno a la guerra. Debido a las exigencias políticas y a los problemas que comenzaban a representar las drogas en las ciudades, los hippies comenzaron a replegarse para ubicar su propia utopía en otro lado y así alejarse del peligro y la corrupción de la jungla de asfalto, así que surgieron comunas, que eran pequeños grupos de personas que vivían bajo el mismo techo, atraídos por la idea de acercarse a la naturaleza y encontrar un balance espiritual, aunque no contaban con lo complicado que les implicaría una vida simple (Proclus, 2014).

En el año de 1968 Estados Unidos se aproximaba hacia el caos, los primeros seis meses de ese año fueron de los más devastadores de la historia estadounidense:

- 30 de enero: La ofensiva del Tet⁸ deja un saldo de más de 2 mil soldados estadounidenses, poniendo fin a las especulaciones que pronosticaban el fin de la guerra en Vietnam.
- 4 de abril: Martin Luther King es asesinado de un disparo en Memphis, iniciando así la peor lucha interna desde la guerra civil.
- 6 de junio: El candidato por la paz Robert Kennedy es asesinado.

Los sucesos anteriores devastaron a la sociedad, en esos momentos la realidad superaba los intereses individuales de cada persona. La escena política en 1968 era venenosa y alocada, existían problemas raciales, había una guerra y había una oposición a esa guerra, hubo una convergencia de dos cosas complicadas. Las protestas a favor y en contra de la guerra se volvieron cada vez más violentas y divisivas. La llegada del presidente Nixon a la presidencia de Estados Unidos el 20 de enero de 1969 significó un sabotaje para el movimiento, pues comenzaron a generarse infiltraciones por parte de las fuerzas del gobierno que provocaban disturbios para desacreditar a los hippies, pero a pesar de esta «mayoría silenciosa» que es como les llamaban, el movimiento iba en ascenso, así como el uso de las drogas de la contracultura, que representaban más de 100 mil millones de dólares al año (Proclus, 2014).

La gente comenzó a dejarse el cabello largo y la barba o el bigote, incluso para aquellos que no pudieran hacerlo, comenzaron a venderse pelucas y bigotes falsos, todo el mundo podía vestir como ellos pues ya no se asociaba a una única postura, para completar la apariencia de los hippies, los hombres vestían con collares, abrigos de piel y bolsos, la moda femenina se

.....

⁸ El Tet fue una operación militar que comenzó el 31 de enero de 1968 y marcó el inicio del fin de la guerra de Vietnam. Fue organizada y ejecutada por Vietnam del Norte y el *Viet-Cong* para atacar a las fuerzas aliadas de los Estados Unidos y a sus tropas. Como lo indica un reportaje de la BBC, fue durante la festividad del año nuevo vietnamita, conocida como el Tet, que sucedió el ataque sorpresa sobre varios puntos estratégicos, incluida la capital de Saigón, ese fue «el momento en que la sociedad de Estados Unidos comprendió que no iba a ganar la guerra» explica el periodista de la BBC, Julian Pettifer.



Fig. 39
Una de las imágenes más simbólicas del movimiento juvenil.

encontraba invadida de colores y estampados psicodélicos, además comenzó a regularizarse el desinhibido *look* sin sujetador. La industria del espectáculo se entonó también rápidamente, en Broadway el mensaje de los hippies comenzaba a llegar a más público estadounidense. En el cine, la película *The Trip* dirigida por Roger Cornan introdujo visualmente todos los elementos de la contracultura, viajes de LSD y psicodelia, aunque la película no fue muy popular, sí permitió que alguien más le apostara a este lenguaje visual, así es como *Easy Rider* (1969), dirigida por Deniss Hopper, se llevó el galardón a nuevo director en el festival de Cannes y Hollywood corrió a buscar guiones de contracultura (Proclus, 2014).

Pero de todas las industrias, la música se topó con la mina de oro, la expansión del rock ácido y los conciertos que atraían a miles de jóvenes impulsaron a la contracultura hacia más público. Estos eventos al aire libre, como el Pop de Monterrey en 1967 atraían a verdaderos hippies y a los llamados hippies plásticos, a los que simplemente les gustaba formar parte de la escena de moda, quizá el más famoso de toda la historia fue el festival de Woodstock en Nueva York en donde el sueño hippie con miles de asistentes y mucha droga, representó los ideales hippies en toda su expresión.

Parecía que la escena musical marchaba bien hasta que el 17 de abril de 1970, Paul McCartney anunció la separación de los Beatles, en el mismo año las drogas acabaron con la vida de Janis Joplin, Jimmi Hendrix y Jim Morrison, así una gran era de la música llegaba a su fin. En julio de 1969 las tropas de Estados Unidos comenzaron a regresar a casa desde Vietnam, «sin sus héroes musicales y sin la guerra que implusara sus angustias, el fenómeno contracultural de los Estados Unidos comenzó a desvanecerse, aunque no del todo» (Proclus, 2014). La llama aún siguió encendida hasta el fin de la guerra vietnamita en 1975, pero el estilo de la contracultura influyó por el resto de la década, hasta la llegada de la música disco.

El 22 de abril de 1970, 20 millones de personas celebraban el día de la Tierra, que ha permanecido en la agenda desde entonces, «la industria de los alimentos naturales, el creciente universo de la selección de estilos personales, las prácticas médicas y espirituales alternativas, así como movimientos de la liberación de la mujer y los homosexuales le deben mucho al movimiento hippie» (Proclus, 2014).

2.3: EL MOVIMIENTO HIPPIE, IDEOLOGÍA CONTRACULTURAL

Tras una cadena de acontecimientos que comenzaron a incidir en la sociedad, un grupo específico conformado en su mayoría por jóvenes entendieron que la guerra y las muertes de inocentes no eran el camino correcto y que al contrario, era el rumbo equivocado. Entendieron que la paz, así como lo manifestó Gandhi, era el único camino para evitar que la muerte y las armas siguieran floreciendo para acechar más adelante a otros. El amor y paz, el famoso manifiesto ideológico de este movimiento, representaban dos valores universales que en un mundo ideal vendrían (aún en la actualidad) a garantizar la unión con todo aquello que nos rodea y la armonía para todos los seres humanos en este mundo.

No por nada, como lo indica Diego L. Forte en un artículo en el que particularmente aborda el cine norteamericano de los sesenta «la ideología hippie ha sido históricamente vinculada al concepto de utopía» (2018). Paul Ricoeur (en Forte, 2018) sostiene que «la utopía puede entenderse como una ideología exacerbada, a efectos de salir del sistema simbólico que presentaría la ideología de grupo, y de esta forma poder ver dicho sistema desde afuera». Como si de una torre de vigilancia se tratara y tomando en cuenta la definición anterior, los hippies lograron escalar a un faro con una visión panorámica de lo social que les permitió (en el mejor de los casos) comenzar a identificar zonas oscuras que de ninguna otra manera hubieran sido descubiertas desde el suelo, el smog y los sonidos alienizadores.

De dos maneras fue como este grupo de individuos se apartaron de la realidad que fuertemente les abrazaba atormentándolos con estallidos de bombas y gritos de gente inocente, la primera fue mudándose a comunas y la segunda y probablemente la más anclada a ellos, es a través del uso de drogas con las que se disuadían de la realidad. Dicha forma fue establecida al retomarse de las antiguas tradiciones milenarias como las de los pueblos mesoamericanos, en donde este tipo de alucinógenos (evidentemente naturales), eran considerados como sustancias sagradas capaces de conectar al individuo con el «todo» y por ende, con un conjunto de conocimientos y saberes ancestrales accesibles únicamente a través de la alteración de la consciencia. De hecho la icónica gráfica de la contracultura le debe cada uno de sus colores y efectos en la moda, artes gráficas y música a los viajes de luces estroboscópicas de LSD o marihuana.

Dicha rebelión pacifista hemos de aclarar, no es tan fácil de explicar ya que sus raíces son, a la vez, más viejas y más profundas de lo que parecen, puesto que no se trató de un hecho aislado, alrededor del mundo también



Fig. 40
El famoso saludo de amor y paz protagonizado por Jhon Lennon.

ocurrieron movilizaciones juveniles parecidas a la sucedida en Estados Unidos durante ésta década. Específicamente en este lugar el descontento terminó por estallar gracias a la responsabilidad moral que caía en los jóvenes por la ley «al ser llamados a combatir a Vietnam y a cumplir lo que las autoridades militares decretaban como parte de las obligaciones militares de un soldado norteamericano. Esta herida espiritual era infligida por gente de su misma sangre que pertenecían a una generación más vieja» (Toynbee, 2018), lo que sería tan sólo una de las primeras referencias para la lucha de los derechos civiles.

El cabello largo, la ropa colorida y los estampados de flores tanto para hombres como para mujeres iban en contra de una sociedad cuya distinción entre roles de género resultaba en aquel entonces claramente rígida, pero no sólo en ese aspecto, rígida también en cuanto a temas de vida sexual, elecciones personales escondidas y un claro cuestionamiento hacia las decisiones del Estado. Respecto a la religión es verdad que retomaron cuestiones orientales, sin embargo, el heterodoxismo les gobernaba y cuestionar imágenes religiosas era parte del modo de pensar cayendo en un iconoclastismo muy peculiar, no veneraban vírgenes ni santos, más sin en cambio sí generaban ilustraciones cargadas de un aura claramente religiosa, como lo muestra una publicación abiertamente hippie llamada *El Oráculo* surgida casi a finales de la década de los 60, imágenes que parecían darle sentido a la relación entre el hombre y una realidad espiritual escondida más allá del universo englobada en una sola palabra.

Según un artículo escrito por Arnold Toynbee (2018) titulado «Los hippies» que luce más como una crónica periodística, relata su experiencia en Estados Unidos al viajar al distrito de Haight-Ashbury, en él, luego de una considerable reflexión sobre dicho contexto que a propósito se desmarcaba del resto del mundo, escribe:

La palabra de saludo de los hippies es amor y no existen, al menos, pruebas negativas de que no actúen de a cuerdo con ello. Hasta ahora, no he oído hablar de robo con agresión para procurarse dinero para comprar drogas o para jugar. El amor se identifica con Dios en el primer epígrafe de San Juan —una síntesis que yo, en mi calidad de agnóstico religioso, admiro y reverencio de todo corazón—. El amor entre los seres humanos, y también entre las otras criaturas vivientes sobre este planeta, es la única manifestación de Dios que nosotros experimentamos directamente. Seguramente es un sólido fundamento espiritual para cualquier cosa. (Toynbee, 2018)

Los jóvenes y probablemente los no tan jóvenes afectos al movimiento, se distinguían al menos en tres grupos: aquellos que perseguían un estilo de vida bohemio, es decir, que se apartaban de las convenciones sociales y que privilegiaban el arte y la cultura por sobre todas las cosas materiales, otros con una tendencia espiritual marcada por el chamanismo, y aquellos envueltos en el activismo como el ecologismo, aunque no tardó en aparecer un grupo dentro de la subcultura que más allá de empatar con la filosofía pacifista que significaban las drogas optó sólo por el consumo, interrumpiendo los valores culturales, sociales y políticos del momento histórico con el que habían sido rescatadas.

A pesar de la absorción del movimiento hippie por el sistema del que habían huido bajo el cobijo de la premisa de volver a lo natural, el movimiento que dejaba de tenderle la mano al sistema capitalista y por ende al consumismo, terminó por convertirse en un mercado nuevo capaz de ofrecer lo necesario a los verdaderos hippies y abastecer a los hippies plásticos con

productos como ropa, pelucas y bigotes a usanza del grupo. Dicho movimiento rebelde terminó por convertirse en un ente masivo en cuanto a consumo se refiere. Sin embargo, los valores seguían presentes y con mucha suerte el movimiento comenzaba a arrojar a más personas que congeniaban con los ideales brindándole el alcance que históricamente tuvieron los hippies. Su influencia en las artes, el cine, la literatura, la música y la cultura en general sigue siendo ampliamente reconocida y sigue fungiendo como un caldero de inspiración aún en la actualidad.

La contracultura pretendió cambiar al mundo con las bases revolucionarias de hace dos mil años, mismas que llevaron al cristianismo a dominar el globo y hacer del reino de las ideas el bálsamo para la decadencia de la vida material: los ideales ascéticos del movimiento están plenamente expresados en su noción de comunismo primitivo reproducida una y otra vez en sus intentos de comunas y de un profundo amor hacia todas las cosas y personas, marcado por la no violencia. (López, 2016)

Sus afectos se preocupaban por el medio ambiente, rechazaban el *status quo* capitalista y al materialismo impuesto por occidente. Se valoraba más cualquier forma de expresión artística y musical como el ya mencionado rock psicodélico, el *groove*, el *folk* y el amor libre, entre los principales íconos hippies encontramos a artistas y músicos como The Doors, Jimi Hendrix, Jhon Lennon, Yoko Ono, Bob Dylan, Paul McCartney, Janis Joplin, los Rollings Stones, entre otros.

2.4: LA SILUETA DE LOS AÑOS 70

El movimiento generado a mediados de la década anterior trajo consigo una revolución cultural que generó no sólo un cambio en la manera de pensar o al menos una propuesta de ello, también trajo consigo un estilo muy particular para vestir, en pocas palabras no sólo se trató de una contracultura, sino también de una contracostura, amada por unos, el declive para otros. Gracias al movimiento hippie la moda probó la libertad destapándose de inhibiciones, prendas como los pantalones, cuyo uso estaba reservado exclusivamente para los hombres, pasó a ser una prenda también utilizada por mujeres en cualquier entorno, tanto en uno informal como en el lugar de trabajo. Lo mismo ocurrió con la cabellera masculina al comenzar su alargamiento.

El paso de cambio de la moda alteró la relación de las personas con su ropa y por ende la pasarela a la que nos enfrentamos al salir de nuestro hogar: la calle, o en este caso, la calle de finales de los 60. Existen anécdotas tales como la brevemente presentada en el libro de Francois Baudot en el que narra que las personas solían preguntarse si se trataba de un chico o una chica con cabello largo o un chico o una chica con pantalones, tambaleando las posturas

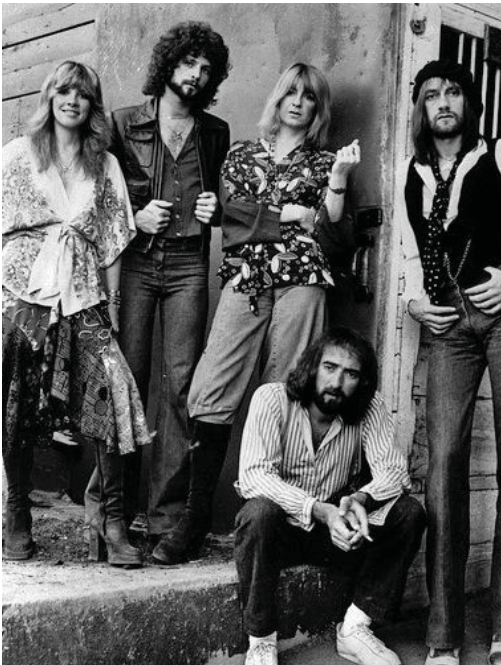


Fig. 41

Pequeña muestra de la ropa usada durante la década.

de una clase «conservadora» sobre la ropa que hombres y mujeres debían vestir. Sin embargo, estas nuevas ideas e invenciones de las que comenzaba a inundarse la calle fueron duramente asimiladas, la transición no fue sencilla y probablemente para los hombres resultó aún más compleja pues, adaptarse a la nueva ola y «vender ropa “a la moda” a hombres jóvenes de finales de los 60 era todavía, en algunos círculos, el equivalente a cuestionar su virilidad» (Baudot, 2006, p.272), aunque, como lo remarca el autor, ese no fue el gran triunfo ni la gran revolución en la imagen masculina, lo fue la longitud del cabello, que ya para los 70 los jóvenes simplemente se negaban a cortar. El cabello desde 1965 y por los siguientes 10 años en los círculos intelectuales, entre estudiantes y artistas de París, Londres y en los campus más importantes de Norteamérica comenzaba a usarse hasta la mitad de la espalda o al estilo afro, causando un sin fin de escándalos que comenzaron a provocar pérdida de empleos e incluso hasta exclusión. El estilo hippie fue algo complicado de insertarse en las calles

hasta que bandas de rock y personajes pertenecientes a la escena del espectáculo en todos los ámbitos comenzaron a adoptar la contracostura como Jhon Lenon y Yoko Ono, Janis Joplin, Jimi Hendrix, Cheer y Brigitte Bardot que dieron a este extraño collage de mixturas y colores una moneda de cambio para toda la cultura de masas.

La vestimenta hippie proclamó una lealtad a un cambio de creencias: internacionalismo, multiculturalismo, paz y la experimentación con el amor libre y las drogas. El símbolo de la paz, las hojas de marihuana, los patrones, los colores psicodélicos, los dispositivos decorativos étnicos, el símbolo entrelazado del *ying-yang* adornando la ropa barata así como la ropa personalizada y de segunda mano era la celebración sartorial de la contracultura. (Mulvagh, 2005, p.86)

Esa ropa de segunda mano se asociaba a sus aspiraciones de una sociedad alternativa, señalando un rechazo al materialismo para escapar del consumo capitalista, a pesar de ser criticada por asemejarse a una imagen estilizada de la pobreza como lo menciona Caroline Evans en el libro *Icons of Fashion: The 20th Century* (2005). Por esos días todo era alternativo y la gente comenzó a desarrollar un gusto por otras partes del planeta, otras culturas que se encontraban lejos de ser países industrializados, el gusto por los viajes y por las cintas de película que mostraban otras culturas y formas de vida dentro y fuera del país dotaron de inspiración a la generación de jóvenes.

Esta nueva moda, sumada a las aspiraciones de una gran parte de la sociedad que también buscaba actitudes más flexibles y espacio para su imaginación, logró establecerse para hacer frente a los requisitos del comercio internacional de ropa. Las partes mas densas de las ciudades, no sólo en Estados Unidos comenzaron a ver una venida de pañuelos indios, pelo rizado, túnicas con estampados florales y una abundancia de tatuajes baratos, accesorios de un paraíso artificial. (Baudot, 2006, p.226)

La moda se acercó a aquellos que no podían comprar ropa de diseñadores caros, curiosamente aquellos jóvenes ricos también solían vestír ropa de segunda mano. El modo de vestir diferenciaba a aquellos de la sociedad en general y la accesibilidad a ella le permitía a todos los jóvenes participar en igualdad de condiciones en la nueva ola y hacerlo bien dependía más de la originalidad y talento individual que del dinero.

La ropa se encontraba en los mercados de ventas y trapos, que disfrutaron de un renacimiento en toda Europa a finales de los 60 [...]. La mirada era nostálgica y romántica en contraste con la modernidad de alta tecnología de los años 60. Las fábricas de tejidos naturales de la ropa *vintage* fueron valoradas por encima de las fábricas sintéticas que ya dominaban el mercado masivo. Se usaron viejos abrigos de piel sobre vestidos de crepé con estampados de los años 30 y 40. Enaguas antiguas, mantónes victorianos, abrigos del ejército y chaquetas de lana hechas a medida de los años 40 se mezclaron de manera anacrónica para producir un aspecto individual que las grandes tiendas nunca supieron reproducir. Los diseñadores,

por supuesto, trataron de imitar estos estilos contra culturales (al igual que Yves Saint Laurent con su lujoso *look* étnico), pero nunca lo pudieron hacer de la misma manera. (Evans, 2006, p.100)

Se lograban combinaciones improbables en hombres y mujeres, pelo rizado o largo lacio con chaquetas de lino blanco de doble botonadura, vaqueros acampanados y botas americanas o zapatos Weston de gamusa (o no), con accesorios cuidadosamente elegidos, camisas hawaianas, calcetines impresos con la bandera de Estados Unidos, chalecos, chaquetas militares (preferiblemente de color caqui), camisetas sin mangas, pequeños bolsos, camisas de cuello mao, chaquetas de *tweed*⁹ de hombros acolchados, suéteres con cuello «V» de colores brillantes, pellizas,¹⁰ abrigos, pañuelos estampados de cachemira alrededor del cuello, listones en la cabeza, sandalias, plataformas, en fin eran completamente combinables.

Las influencias de vestidos de áreas geográficas remotas por las que optaron, se reflejan en las gorras esquimales para calentar los oídos, chaquetas de piel de oveja afganas, blusas de gasa y camisas de la India con vistosos y en ocasiones lujosos bordados, patrones persas, joyas de plata también de la India, joyería o accesorios alrededor de la cadera así como en los tobillos. Los vaqueros de bota de campana eran personalizados bordándolos, pintándolos o decorándolos con aplicaciones florales. Un *look* al que también se le denominó como rústico. Del mismo modo «el movimiento para luchar por los derechos civiles de los negros creó una sensibilidad y nostalgia por África con las normas de la contracultura» (Baudot, 2005, p.228) presentes en las blusas «Carmen» que mostraban los hombros. La inspiración Rusa provino de los abrigos de piel de oveja ásperos y pasamanería,¹¹ también se retomaron pantalones de *harem* turcos, telas de colores brillantes de aspecto «gitano», faldas de retazos hasta los tobillos, pantalones gauchos y según la revista alemana *Neue Mode* en 1968 «el colorido Mexicano estaba de moda».

«Lo exóticamente colorido, irracionalmente mágico, triunfó» (Baxbaum, 2006, p.102), y no sólo los hippies fueron los únicos culpables de lo sucedido, sino también otras personas que empataban con la filosofía de la no violencia que comenzó a tomarse más en serio. Los modistos tampoco se quedaron atrás, si bien, las marcas de alta costura retomaban patrones, colores, texturas y prendas de este nuevo sector juvenil ávido de libertad, Yves fue quien entendió como llevar esas influencias y transformarlas en creaciones poco más que fantásticas, además también supo llevarlas a sectores más amplios de la población con ayuda del *prêt-à-porter*,¹² como lo hizo con el «safari suit» y los pantalones femeninos presentes ya en todas partes, gracias a las inhibiciones de las que se destapó la moda en esos momentos. La inspiración en cada una de sus colecciones era evidente, incluso en sus nombres.

.....

⁹ El *tweed* es un tejido de lana áspera, cálido y resistente proveniente de Escocia. A menudo muestra un patrón de espina de pescado y se obtiene juntando hebras de lana de diferentes colores en un hilo de dos o tres capas.

¹⁰ Abrigo hecho de piel y con pelo expuesto en algunos detalles de la prenda.

¹¹ Conjunto de objetos de decoración confeccionados a base de cordones, borlas o galones. Toda tela de menos a 15 cm de ancho como cuerdas, cordones, listones, flecos, espiguillas, cintas, etcétera.

Sus *Zhivago*, *See-Trough*, *Safari* y *Carmen looks*, las minifaldas bordadas y la vivacidad del *look* «gitano» (1969), los deslumbrantes chales de seda del *look Slinky* (1970), el *Noble peasant look* de la colección Rusa (1976), y los abrigos de piel del *look Mongol* (1977) hicieron de su carrera un *tour de force*.¹³ Y en 1971, cuando él apareció desnudo en un anuncio para promocionar su perfume, también causó sensación. (Baxbaum, 2006, p.104)

Otros diseñadores y marcas destacadas de la década fueron Kenzo, Karl Lagerfeld que trabajaba en Clóé, Sonia Rykiel, Giorgio Armani, Pierre Cardin, Barbara Hulanicki, Elio Fiorucci, Cerruti, Missoni, Halston, Oscar de la Renta, United Colors of Benetton, entre otros. Ya para finales de la década, el disco, caracterizado por la película *Saturday Night Fever* (1977) y *Thank God its Friday* (1978) siguió retomando la estética más reelevante de la época como los afros, los pantalones acampanados, estampados y plataformas, pero ahora con un giro distinto, prendas y detalles brillantes para diferenciarse del movimiento o lo que quedaba de él, sin embargo, dicho estilo sólo podía ser utilizado en salones de baile.

Para finalizar, se enunciarán algunas de las prendas más representativas de la época, para ello se ha retomado, además de la bibliografía ya antes expuesta, revistas especializadas, de las cuales un nostálgico artículo de la revista *Vogue* nos hace referencia sobre la moda de los 70, además, la lista ha sido enriquecida por las aportaciones de Diana Lucía Gómez y Gerardo Vilches en una entrevista. La lista que se desprende es la siguiente:

- Chalecos.
- Pantalones con bota acampanada.
- Plataformas (hasta para los hombres).
- Trajes de poliéster.
- *Jeans* de tiro alto.
- *Jeans* personalizados.
- Faldas cortas.
- Camisas masculinas de seda.
- Camisetas de manga ranglán o corta.
- *Tops* en crochet.
- Sandalias.

.....

¹² Comparada con la *haute couture* (alta moda) en donde las prendas son hechas a medida del cliente, con un diseño, detalles y ornamentos exclusivos, el *prêt-à-porter* (proveniente de la expresión francesa que significa textualmente «listo para llevar»), hace referencia a prendas de moda producidas en serie diseñadas y fabricadas bajo estándares de medida y producidas en función de la demanda. A pesar de ser prendas que se pueden ver en la calle a diario, existen como es evidente, líneas de *prêt-à-porter* de lujo, como Chanel, Dior, Versace, Yves Saint Laurent, entre otras.

¹³ Según la Real Academia Española es una expresión francesa que significan «acción difícil» o que cuya realización exige de un gran esfuerzo y habilidad y «demostración de la fuerza, poder o destreza».

- Caftáns.
- Chaqueta safari o sahariana (Tipo YSL).
- Gafas de marco grande.
- Pañoletas al cuello.
- Accesorios artesanales como collares y pulseras.
- Estampados florales, étnicos, psicodélicos y persas.
- Abrigos de piel.
- Prendas de terciopelo o pana.
- Flequillos en chalecos, bolsos, vestidos, etcétera.
- Prendas estilo *cowboy* (sombrosos, cinturones, botas, blusas, chaquetas, etcétera).
- *Over the knee boots*.
- Pellizas o abrigos con peluche.
- Maxi cuellos.
- Capas.
- Suéteres cuello de cisne.
- Bigote.
- Cabello medianamente largo para los hombres.
- Afros para hombres y mujeres.
- Cabello tipo Farrah Fawcett para mujeres.
- Suéteres en cuello «V» de colores vibrantes.
- Enaguas.
- Vestidos de crepé.
- Chaquetas de lana.
- Camisas de cuello mao.
- Chaquetas de lino blanco con doble botonadura.
- Botas.
- Chaquetas militares.
- Camisas hawaianas.
- Camisas sin mangas (*tank top*).
- Gorras esquimales.
- Chaqueta estilo «soldado pimienta».
- Blusas de gasa.
- Camisas de la India bordadas.
- Blusas hasta las hombros.
- Pantalones «gauchos».
- Faldas hechas de retazos hasta los tobillos.
- Chaquetas de *tweed*.
- Playeras con simbolismos (amor y paz, hojas de marihuana y *ying-yang*).
- Cabello al natural y bandas en la cabeza.
- Esmoking para mujeres.
- Gabardinas y gabanes.
- Monos.

2.5: LOS 70 CONTEMPORÁNEOS

«Ningún creador contemporáneo puede darse el lujo de ignorar sus innovaciones espontáneas o no incorporarlas en su trabajo a intervalos regulares» (Baudot, 2005, p.225), se nos refiere sobre la moda de los 70, impregnada en gran medida por el movimiento surgido en la década anterior. Acontecimiento que le permitió a los creadores, diseñadores de moda (e incluso autores de cómics) de la época aventurarse a nuevas siluetas y retomar nuevos puntos de inspiración, producto de las nuevas oportunidades creativas que representó esta nueva manera de pensar. Y es que resulta inevitable no hacerlo, girar la cabeza con un poco de nostalgia por lo que fue, saborear levemente los vestigios del pasado y traerlo a nosotros materialmente. Que curiosamente, como se vio en el capítulo anterior, esa ropa a la que nosotros ahora denominamos «retro» retomó algunas prendas aún más «retro» a las que se les dió un giro distinto, así que esa suerte de mirar hacia el pasado parece ser un punto de ancla al que siempre retornamos, aunque sea sólo para observar y luego reinventar.

Cada año podemos ver reminiscencias nostálgicas maquilladas de contemporaneidad, colecciones que rescatan lo mejor de cada década anterior. Pero la afirmación anterior puede resultar cursi y extremadamente romántica sobre todo si hablamos de Ted Polhemus, este antropólogo, investigador y asesor de culturas emergentes, le acuñó a este fenómeno de inspiración retro el término de «supermercado del estilo», para él los momentos contemporáneos de la moda no son más que una mezcla de confusión, diversidad y eclecticismo que nos permite navegar por toda la historia, geografía y culturas para mezclar, mestizar y reciclar un bagaje enorme de posibilidades difíciles de ignorar. Según Pholemus:

En el supermercado del estilo, [...] toda la historia de los estilos callejeros, desde los *zooties* a los *Beatniks*, de los *hippies* a los *punks*, están alineados en multiplicidad de opciones como si fueran latas de sopa en los estantes de un supermercado. En este punto, lo ideológico queda relegado a un segundo plano frente a la oferta estética, facilitando así la elección y recombinación, una promiscuidad estilística sin profundos cuestionamientos. (En Fernández, 2013)

Lo que nos ha legado el movimiento juvenil de los hijos de las flores fue y sigue siendo una tendencia viva en constante reinención, una itinerante entre las marcas. Cada año se pronostica su regreso sin saber que más bien se trata de su siguiente instauración, ya sea como *hippy chic* o el famosos *boho chic* que no deja de leerse en las revistas de moda mas importantes. Sólo basta con mirar las colecciones Otoño-Invierno 2018 de Missioni, Dries Van Noten, Loewe, Etro, Stella McCartney, Giambattista Valli, Isabel Marant y Gucci (solo por mencionar las más famosas).

Ese vistazo hacia nuestras espaldas según lo pronunció Jean Paul Gaultier, muy al modo de Polhemus parece fijar sus límites hasta los dosmiles, donde a su parecer han quedado detenidas algunas fuentes de inspiración y precisamente en ese año anunció la muerte de las tendencias.

Es verdad que desde entonces ese movimiento «reciclador» no ha dejado de aparecer en el *street style* como en la pasarela de grandes emporios del lujo contemporáneo, los directores de las casas de moda más importantes no han dejado de reinterpretar las prendas del pasado en el presente, cada año o cada temporada, para salir avantes. Aunque en un mundo donde los diseñadores aparentan tener el poder de dirigir las tendencias cuando en realidad las padecen, la creatividad y la propuesta se vuelven vitales para la fuente económica que representan y no siempre las reinventiones antañas toman su lugar, puesto que gozamos de propuestas futurísticas con materiales casi metálicos, formas geométricas, transparencias y colores blancos como, por poner un ejemplo la colección *Spring-Sumer 2019* de Balmain.

Aunque es innegable esa retroalimentación del pasado, dicha nostalgia para algunas marcas se ha convertido en un tema que incluso les ha valido su renacimiento, para ser más específico, una marca: Gucci, que hace apenas tres años (en el 2015) sufrió una reestructuración desde el fondo a la superficie, que, con una estética completamente retro que han sabido llevar muy bien se ha lanzado como trampolín hasta la cima de las marcas más vendidas hasta el momento. Por supuesto cada que un nuevo diseñador releva al anterior, sucede un cambio estilístico dentro de la marca derivado de la visión personal del modisto, que bien podríamos equiparar a las técnicas pictóricas entre aquellos artistas que han logrado trascender a la historia con un sello propio para representar el mundo, su mundo. Pero que ha llamado la atención por su peculiar sello.



Fig. 42

Arriba la campaña 2017 Resort de Roberto Cavalli en donde se observa una evidente influencia contra cultural, a la derecha otra, el punk, cuyas reminiscencias podemos observarlas en una clara inspiración para la campaña Versace Fall-Winter 2013.



2.5.1: EL RENOVADO GUCCI

Esta legendaria marca de lujo fundada por Guccio Gucci en 1921 en Florencia, y símbolo del *jet set y star system* de Hollywood en los años cincuenta, sesenta y setenta, tuvo dentro de sí a un joven Tom Ford encabezándole de 1995 al 2004, el texano definió la estética del nuevo milenio en donde «la sexualidad más elegantemente explícita fue añadida a un nuevo concepto de mercado y su ecuación se tradujo en un éxito —de ventas y de público— planetario» (*Vogue*, 2018), sus prendas a las que muchas veces se refirió el diseñador como sexuales, glamurosas, pulidas y salvajes fueron el sello distintivo de la era Ford. Posterior a él, comenzó el periodo de Frida Giannini (2004-2014), quien llegaría a relajar la imagen anterior dejada por su antecesor, una de las características de este nuevo ciclo fue la sustitución del característico negro de Ford por colores más vivos, estampados, una silueta más femenina y diseños marcados por motivos ecuestres que a Frida le remontaban su niñez. Sin embargo, luego de la gran aceptación y recuperación de la marca (nuevamente), la dirección de Frida se estancó sin encontrar un nuevo cauce, con ello una caída en las ventas de la marca, como lo menciona el diario *El País* en un artículo titulado «Gucci cierra su crisis sucesoria», «durante sus primeros años al frente de la firma, ésta mantuvo un crecimiento anual próximo al 20% convirtiendo su etapa en la más exitosa de la historia de Gucci. Pero en 2013, la cifra de negocios de Gucci cayó un 2.1% respecto al 2012, hasta los 3560 millones de euros» (Mañana, 2017).

El nuevo génesis comenzaría (después de dimes y diretes) con Alessandro Michele, quien fue nombrado en enero del 2015 director creativo de esta casa de moda italiana. Su primera colección, con la que debutaría ante el mundo entero fue, la de *Menswear* Otoño-invierno en 2015, la cuál fue realizada en menos de una semana. El cambio repentino que sucedió (seguramente) un pequeño caos en las paredes de la compañía y seguramente en la mente de Alessandro se debió a que, estaba previsto que Frida Giannini se retirase después de haber realizado el desfile masculino para la siguiente temporada (otoño-invierno 2015), pero su salida se adelantó mucho antes de lo previsto, sin que trascendieran las razones de su marcha y sin haber dejado terminada la colección en la que ya se venía trabajando. Sólo había dos opciones, continuar con el trabajo inconcluso de Frida o comenzar desde cero, ésta última fue la decisión y en un tiempo récord el nuevo director de Gucci junto a su equipo de trabajo, lograron terminar las piezas para su presentación. Y como si de un reto se tratará, Alessandro logró afianzar su nombramiento.

La propuesta fue completamente diferente a lo que ya se venía viendo, es definida por *Vogue* (2018) como «rompedora, con respecto a las de su predecesora, y basada en una estética andrógina y con ecos de los años setenta», desde ese primer desfile hasta el más actual se observa una inclinación clara: nostalgia, romanticismo, sueños oníricos y un nuevo ideal de belleza que poco tiene que ver con los cánones presentes en las demás marcas. En cada desfile vemos como aparecen nuevas interpretaciones de piezas emblemáticas de los 70 y vemos la transformación de telas harapientas convertidas en prendas de lujo como faldas elaboradas de distintos tejidos a la usanza gitana.

Sin duda, resulta visualmente reconocible que el pasado es el telón de fondo sobre el que Alessandro pinta cada temporada su visión, impregnada de una actitud moderna de la interpretación individual, que se materializa con su estética a la que han apodado el *Friki Gucci Glam*, romántica y femenina que se apodera de telas vaporosas, estampados florales, abrigos con decorados en la espalda, faldas *frump*, telas disco, plataformas, abrigos de piel con pelizas, grandes gafas, vestidos de seda, boinas, corbatas y maletas de colores brillantes que logran un estilo intelectual setentero. Muchas son las épocas de las que se nutre la mente creadora de Alessandro, incluso ha llegado a admitir, del renacimiento italiano, etapa de la que cuenta esta enamorado. En una entrevista para la revista *Vogue* en su edición española comenta:

Gucci trata de códigos: la doble G, el equipaje [...] no trata de una forma o de una silueta. Tom Ford hizo lo mismo que yo: utilizó una serie de códigos pero la historia de la marca era la suya propia. Lo bonito de esta marca es que puedes hacerla tuya, lo único que debes procurar es dar poder a los códigos. Inventarlos de nuevo. (Michelle en *Vogue*, 2018)

Nacido en Roma en 1972, no resulta nada extraño que el arte italiano, mezclado con una sensibilidad *vintage* de colores extravagantes vividos durante su infancia abracen cada una de sus creaciones y nos dejen vislumbrar a una nueva generación de «hippies de nuevo mundo», como les denomina la revista *i-D*. Sin duda, la idea de recuperar el pasado, tomando un poco de su historia personal como relata él mismo, ha sido la clave para que este diseñador, desconocido en un principio, ahora cuente con un séquito fiel de seguidores y una influencia innegable en los almacenes de *fast fashion* (Zara, H&M, Forever 21...). Basta con recordar la venida de motivos florales, de corazones heridos, tigres y leyendas en parches o bordados en blusas, pantalones, zapatos y chaquetas, pero sobre todo en la aparición de listones de color verde-rojo-verde (también en variaciones con azul o blanco) presente en puños de chamarras, correas de bolsos, corbatines y hasta relojes en prendas de almacén.

Otra manera de medir el éxito de una marca de manera irrefutable es a través de números y aquí vaya que no hay lugar a dudas del éxito de esta nueva propuesta. Parte de su éxito recae en el uso eficaz que ha tenido Gucci de las plataformas digitales y de su relanzamiento a un nuevo grupo de consumidores: los *millenials* (nacidos entre 1985 y el años 2000) a quienes ha sabido seducir campaña a campaña. Como lo desveló Francois-Henri Pinault, presidente de Kering¹⁴ en el diario *El País*, «los *millenias* [...] son el presente de la industria del lujo. Constituyen ya el 50% del mercado de firmas como Gucci o Saint Laurent» (Mañana, 2017), lo que ayudó en 2016 a aumentar las ventas en línea en un 70% y elevar el consumo también en las tiendas físicas. En el 2018, como lo indica la revista *Expansión*, Gucci es la marca de lujo que más ha logrado crecer, con un aumento del 66% a comparación del año pasado, racha que ha continuado por siete trimestres consecutivos. Según la tabla presentada allí, Gucci tras su relanzamiento se sitúa en el tercer lugar entre las diez marcas más valiosas del mundo y se presume podría llegar a alcanzar a su competidor *Louis Vuitton* posicionado en el número uno de continuar así.

.....

¹⁴ Es un conglomerado de empresas comerciales de marcas de lujo distribuidas en 120 países.

No hay duda en que Gucci es ahora, una marca que agita a toda la industria de la moda con cada colección y emociona a toda una generación por sus innovaciones, incluso, en la forma de presentar sus atuendos en campañas publicitarias, como lo hizo para la temporada otoño-invierno 2018, en la que el artista español Ignasi Monreal pintó cada una de las propuestas que se insertarían en las más famosas editoriales de moda. Valor y diferenciación es lo que ha venido dejando a su paso con su enigmático universo y anuncios publicitarios que afianzan su hebra creativa, como lo menciona Diana Lucía Gómez en la entrevista realizada (revisar anexos):

Alessandro Michele está empleando una estética nostálgica que toma algunas siluetas de los 70 junto con mezclas de estampados y tejidos suntuosos que crean una imagen bastante llamativa y distintiva. Mi impresión es que lleva varias colecciones apuntándole a esta estética, como convirtiéndola en un *signature style*. No significa que todo lo que nutra la inspiración de los productos es de los 70, pero la manera en la que cuenta la historia tiene elementos que nos remiten allí, como las gafas de marco grande los trajes completos de flores con pañoletas al cuello, los peinados de las modelos. A mi parecer, la forma en la que renueva la historia cada temporada funciona porque toma la nostalgia desde ángulos diferentes: un video de una fiesta disco, una filmación de cine de ciencia ficción, un karaoke, etc. Son muchas versiones de la misma sensación nostálgica. (Gómez, 2017)



Fig. 43
Arriba la campaña Primavera-Verano 2016, arriba a la derecha colección Crucero 2017, debajo de ella la colección Crucero 2018.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA PROPUESTA CONCEPTUAL DE *THE AMAZING SPIDER-MAN*

En el presente capítulo, ayudados de cuadros comparativos se pretende plasmar de manera específica la forma en la que el cómic de la década de los 70 en Estados Unidos registró la moda en sus personajes, a partir de la búsqueda y posterior exposición de las viñetas más sobresalientes que nos dejen observar esta influencia, para el levantamiento de la información se tomó en cuenta lo siguiente:

1) A partir de los ejemplares del número 80 al 200 se hizo una revisión cuidadosa en cada una de las viñetas para separar aquellas en las que se aprecia una estética indumentaria perteneciente a la década a analizar, para posteriormente realizar un cuadro comparativo que nos demuestre que efectivamente esta relación es real e incluso natural.

2) Derivada de la investigación del trabajo escrito se procedió a buscar en revistas de moda especializadas y en otras publicaciones de la época referentes indumentarios específicos característicos de estos años para al final, obtener una lista definitiva y hacer las comparaciones con la ropa del cómic y las prendas del mundo real (lista presente en el capítulo 2.4).

3.1: CUADROS COMPARATIVOS EXPLICATIVOS

El objetivo de esta primera aproximación metodológica, fue obtener referentes visuales que nos hablen de cómo la moda logró filtrarse al género del cómic en la serie de *The Amazing Spider-Man*, de la cual fueron recabados para la investigación los ciento veinte números que abarcan la década de nuestro interés, todos ellos de manera digital. En los siguientes cuadros podremos observar la evidencia de ésta influencia, comparando las prendas del pasado de nuestro mundo real con las prendas de la antigua serie de este mundo ficcional, a través de lo que se nos presenta en las viñetas, además se muestran algunas analogías que hacen un guiño al contexto en que se desarrollaron las historias.

3.1.1: PRENDAS FILTRADAS AL CÓMIC

Cuadro 1
Mundo ficcional Vs. Mundo real (vestimenta)

Pantalones bota de campana.

Fig.44



Flequillos.

Fig.45



Suéteres cuello de cisne.

Fig.46



Chalecos.

Fig.47



Pellizas o abrigos de peluche.

Fig.48



Chaqueta safari tipo YSL.

Fig.49



Afros.

Fig.50



Vestidos o faldas.

Fig.51



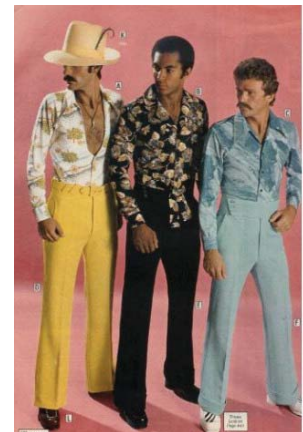
Botas largas.

Fig.52



Camisas de hombre a usanza.

Fig.53



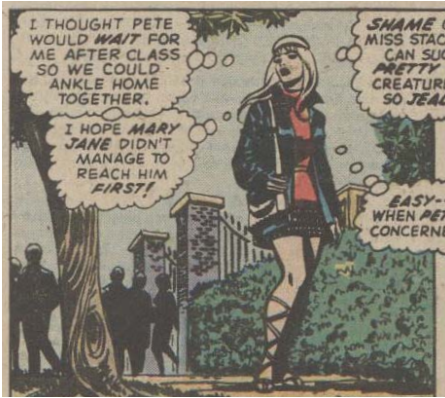
Zapatos de plataforma y tops.

Fig.54



Sandalias.

Fig.55



Estampados florales.

Fig.56



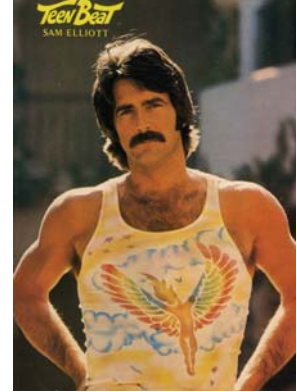
Cintas.

Fig.57



Bigote y cabello.

Fig.58



Cabello femenino.

Fig.59



Lentes.

Fig.60



3.1.2: SUCESOS FILTRADOS AL CÓMIC

Cuadro 2

Mundo ficcional Vs. Mundo real (situaciones)



Manifestaciones hippies.



Fig.61

En esta viñeta del No.88 de The Amazing Spider-Man encontramos una manifestación de jóvenes, y en uno de los globos podemos leer «No pagues para liberar al traficante de la guerra», este guiño de manifestación es sólo uno de varios que nos hablan de la guerra de Vietnam.

Drogas.



Fig.62

La creciente demanda de drogas que comenzó a gestarse a finales de los 60 comenzaba a representar un problema de salud para Estados Unidos (y otros países), así que en el No. 97 del teje redes, a modo de moraleja, uno de los mejores amigos de Peter cae víctima de tan terribles sustancias.

Back to Vietnam.



Fig.63

Este es el nombre del capítulo (No.108) en el que Flash Thompson narra a Spider-Man una terrible experiencia durante su estancia en Vietnam. Luego de ser herido y separado de su batallón, es rescatado por unos nativos que le curan. Después de su recuperación, regresa con su batallón enterándose de un próximo ataque que termina con la vida de aquellos que le salvaron la vida.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA GRÁFICA DEL FASHION CÓMIC GUCCIVERSE

Ni la moda en el cómic, ni el cómic en la moda se salvan de esta mutua inspiración, ya sea porque un estilo de chaqueta o peinado logre filtrarse a las viñetas o porque una colección de ropa retome estampados que rememoren a la historieta (como lo ha hecho Prada para su alineación Primavera-Verano 2018), ambas pueden ser capaces de confluir hacia un mismo fin. En el presente capítulo se partirá de ambos puntos para también poder llegar a un mismo propósito, es cierto que las posibilidades del proyecto práctico arrojan distintas alternativas, sin embargo, por inclinaciones profesionales propias de mi carrera y especialidad, y derivado de una de las tareas planteadas desde el inicio de este esfuerzo (que ha sido sugerir una metodología de la mano de Scott McCloud, sobre la elaboración de cómics para aquellos con la intención de profundizar en este campo o que busquen referencias que aborden su proceso), el producto planteado ha sido un cómic, o mejor dicho, un *fashion* cómic. Éste, abordará el tema de la moda implícitamente en el desarrollo de la historia, pero será observable explícitamente a través de la vestimenta de los personajes. Dada la investigación anterior, la indumentaria contenida en las páginas de este producto editorial ilustrado será de inspiración setentera, pero con un giro contemporáneo, y la marca Gucci reúne dichos elementos, no sólo por su inspiración retro al crear sus propuestas vestimentarias, sino por seguir apostando cada temporada a esta exitosa melancolía que le ha procurado un sello distintivo y una estética única.

El giro contemporáneo se vuelve necesario para atraer a un público nuevo, uno joven interesado por la moda y por que no, admirador de Gucci o incluso a *geeks* curiosos ávidos de nuevas historias. Es muy probable que una de las cualidades más importantes del cómic propuesto sea, no sólo conciliar elementos, sino también conciliar a un público supuestamente dispar al rededor de un producto de este tipo, además, resultaría en el primer cómic impreso por una casa de moda cuya marca se muestra visible desde el título, por lo que incluso podría considerarse como un medio alternativo publicitario, en fin. Por supuesto, como cualquier historieta que espera captar la atención del público, se apela a que la ilustración resulte atractiva así como la historia, cuyo propósito en este primer número (que podríamos considerarle como «piloto») será el de dejar al lector con la curiosidad de un segundo número.

La historia será pensada a partir de la campaña Otoño-Invierno 2017, plagada de marcianos, monstruos y teletransportación, elementos que le valieron ser considerada como la campaña más original de la temporada, gracias a los diferentes guiños que hace a series o películas clásicas de ciencia-ficción. En una de las imágenes más populares se muestra a la criatura del Lago Negro, protagonista en la cinta dirigida por Jack Arnold en 1954 *The Monster from the Black Lagoon*, por otra parte, varios modelos aparecen en otra imagen peleando con un dinosaurio, en una foto que se asemeja a una escena de *One Million Years BC*, cinta de 1969 que tuvo a Raquel Welch luciendo un bikini de pieles que quedó en la retina de toda esa generación. Gucci también echó mano de clásicos más populares y actualizados como *Star Trek*. La serie que contó con William Shatner y el fallecido Leonard Nimoy, que hoy es una franquicia de películas con Chris Pine, Zoe Saldana y otros famosos, guiño que se hace evidente al aparecer

modelos en pleno proceso de teletransportación y mujeres de piel verde, algo típico de la serie. Sin duda, una campaña que evoca elementos populares del cine retro, como platillos voladores en el campo y otras criaturas. Elementos que servirán de faro para poder armar la historia del cómic, por lo tanto, cada personaje dentro de las páginas del cómic, vestirán atuendos de la línea Otoño-Invierno 2017 de la marca y la elección de los *outfits*, peinados y accesorios dependerá de su pertinencia de acuerdo a la inspiración de estos con los de los años 70.

4.1: METODOLOGÍA

«El planteamiento de diseño está involucrado en el proceso iterativo y la planificación está presente en cada fase del viaje» (Ambrose-Harris, 2010, p.6). Es quizá, el establecer cada paso realizado una de las pequeñas dificultades por las que atraviesa un profesional de lo empírico, pues al leer una metodología no se encuentra más que una rígida estructura por la cuál caminar casi obligadamente sin la posibilidad de tomar atajos, o muy probablemente es la sensación de seguir órdenes de un poder superior revestido de hojas y una pasta aburrida lo que (me incluyo) nos obliga como diseñadores a darles carpetazo y tomar las soluciones en nuestras manos. Sin embargo, sin saberlo y en este afán revolucionario también creamos un sistema metodológico impregnado de nuestra propia experiencia y de una norma inconsciente de un proceso completamente personal.

Muchas de las propuestas no están dirigidas al diseño como tal, y no todas las metodologías de diseño están dirigidas de manera específica a cada una de las ramas en las que desemboca ésta, pero una búsqueda cuidadosa nos puede arrojar, sino una metodología establecida, si una serie de pasos comprobable apoyada por algún autor especialista en el tema como ha sido el caso. A través de este viaje y con la imperiosa necesidad de encontrar una metodología respaldada que se centrara en la creación de cómics, se encontró una propuesta muy bien encausada por el escritor Scott McCloud (2016), la cual está plasmada en el libro *Entender el cómic: El arte invisible*, que propone los siguientes pasos para la creación de los mismos (p.170-171):

Paso 1: Idea/propósito

Paso 2: Forma

Paso 3: Estilo

Paso 4: Estructura

Paso 5: Destreza

Paso 6: Superficie

4.1.1: IDEA/PROPÓSITO

«Esta fase consiste en aclarar cuáles son los impulsos, las ideas, las emociones, la filosofía, el propósito del trabajo y el contenido de la obra» (McCloud, 2016, p.170). Como ya se ha mencionado, la idea parte de conjugar dos elementos que pudiera parecer no tienen mucho en común, en (ahora) un producto ilustrado en forma de cómic, que responderá al mismo tiempo, al objetivo de sugerir una nueva referencia en el proceso de elaboración de este tipo de materiales para aquellos con inquietudes en este campo creativo. El resultado será un *fashion comic* que apelará a no solo conciliar dos piezas, sino también a que convergan en torno a este esfuerzo, a dos públicos supuestamente irreconciliables.

Finalmente, el impulso del que parte la realización del trabajo, surge de dos grandes afinidades personales y de la culminación e implementación de conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de la licenciatura, al mismo tiempo, habla sobre la dirección que un alumno casi egresado de licenciatura se ha inclinado a lo largo de su formación.

4.1.2: FORMA



«La forma que tomará... ¿será un libro?, ¿un dibujo con tiza?, ¿una silla?, ¿una canción?, ¿una escultura?, ¿un agarrador para pucheros?, ¿un *comic book*?» (McCloud, 2016, p.170). Como lo ha mencionado el autor, la forma final del producto práctico será un *comic book* de 24 páginas.

Fig. 64

*Definir, definir, definir.
El primer paso para la
resolución de cualquier
proyecto.*

4.1.3: ESTILO

«La escuela de arte, el vocabulario de estilos o gestos o tema de que se trata, el género al que pertenece el trabajo... a lo mejor se trata de un género nuevo» (McCloud, 2016, p.170). Quizá Gucci no es precisamente una escuela de arte, pero esta marca de lujo sí será nuestra principal fuente de inspiración para vestir a nuestros personajes principales dentro del cómic, derivado de la influencia retro ya mencionada. De esta manera, la estética dentro de las páginas será conocida por algunos y probablemente llamativa por otros tantos. Si tuviéramos que clasificar este cómic sería: moda y ciencia ficción. Si bien ninguno de los dos es nuevo, probablemente esta fusión sí lo sea. La historia y las prendas se plantearán a partir de la campaña Otoño-Invierno 2017, donde marcianos, monstruos y teleportación *fashion* aparecen. Aprovechando los elementos anteriores de ciencia ficción, la historia tendrá toques de misterio y suspenso, así que para acentuar esos sentimientos, el blanco y el negro estarán presentes en las páginas gracias a su capacidad dramática para acentuar altos contrastes y en este caso, generar un ambiente de suspenso, pues se planea que la historia sea desarrollada en su mayoría en ambientes nocturnos.

4.1.4: ESTRUCTURA

«Recopilación del trabajo... ¿qué incluir?, ¿qué dejar fuera?, ¿cómo ordenarlo?, ¿cómo componer el trabajo?» (McCloud, 2016, p.170). El cómic incluirá al menos cuatro elementos icónicos del video de la campaña Otoño-Invierno 2017. Será una mujer verde, el monstruo de la laguna, un *fashion* alien y un ovni, quizá si existieran números posteriores a esta publicación podríamos incluir aún más elementos, pero para el primer ejemplar se han elegido los ya mencionados, puesto que se trata de algunos de los más llamativos. Para la ropa de cada uno de los protagonistas, se eligieron prendas pertenecientes a la colección ya mencionada y algunas del *Pre-Fall* 2017. Sobre el orden del cómic, para tener



Fig. 65

Muestra de la maqueta a escala elaborada.

más luz y un ejemplo eficaz, se procedió a realizar una maqueta a escala, se paginó y ordenó de la misma manera que un cómic común, para tener la posibilidad de visualizar los espacios a ocupar y se pudiera ver de forma clara el acomodo de páginas para el archivo digital de impresión. La maqueta constó de un interior de 24 páginas, más la cubierta para portada y publicidad; de esta manera se determinó que de las 24 páginas del cómic, la primera sería una página de introducción y créditos, de la 2 a la 20 contendría las ilustraciones del cómic y de la 21 a la 23 incluirá un pequeño artículo que nos explique la importancia de la moda en el cómic y el nacimiento del ejemplar en manos de manera breve, dicho extracto se desprenderá de este trabajo escrito.

Una vez resuelto el acomodo de nuestro cómic, el siguiente paso fue maquetar a través de una cuadrícula base, sobre la cual posteriormente aparecerían las viñetas en las que se dibujó. La estructura elegida fue una cuadrícula modular de 5 por 10 cuadros (b x a) con un medianil de 5 milímetros entre espacios. El formato tradicional del cómic es de 16.8 cm x 25.8 cm aproximadamente, así que la retícula anterior fue elaborada a partir de un formato a escala tamaño carta con un margen de 1 cm x 1 cm hacia el interior. Ahora bien, ¿cómo empezar a componer el trabajo sin una historia?, pues el siguiente paso fue elaborarla, el argumento quedó como se muestra a continuación:



Fig. 66
Muestra de algunos personajes a incluir en el comic book..

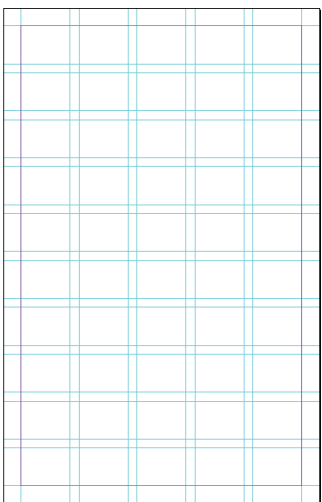


Fig. 67
Ejemplo de la retícula sobre la cuál partirían las viñetas.

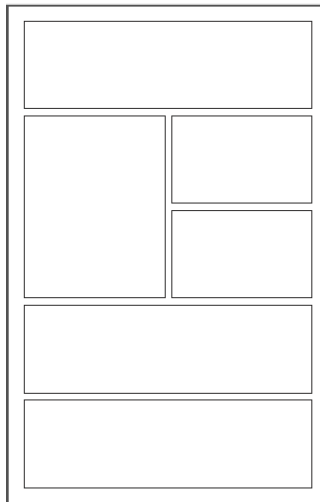


Fig. 68
Muestra del resultado final de las viñetas.

Historia del libro 1

Tessa es una chica de 20 años que vive en un pequeño pueblo de Kansas a la que le inquieta el cielo nocturno. Desde pequeña ha tenido un sueño recurrente en donde no todas las estrellas son lo que aparentan y en el que las luces se convierten en naves espaciales y siempre termina capturada por seres intergalácticos. Cada vez que esto sucede, despierta agitada y angustiada, no deja de preguntarse porque sueña este tipo de cosas. ¿Qué significa? Por ello, Tessa suele investigar acerca de ovnis y extraterrestres en la biblioteca de su universidad o en páginas de internet. Su mejor amigo Merlín también frecuenta mucho la biblioteca, sin embargo con intereses completamente diferentes, él gusta de leer novelas clásicas.

Uno de esos días, en los que Tessa y Merlín se escabullían en el silencio de la biblioteca discutiendo en voz baja sobre el extraño interés de Tessa por los marcianos, aparece Sebastian de imprevisto, de esta forma, el grupo de amigos queda por fin completo, además, aparece en un excelente momento pues la conversación entre Tessa y Merlín comienza a tornarse un poco acalorada. Pero antes de que Sebastian comience una buena charla con sus amigos, la campana del descanso suena y el regreso a clases es inminente, sin embargo, antes de separarse para dirigirse a sus salones de clases, Sebastian les propone una pijamada en su casa a sus dos viejos amigos, para recordar viejos tiempos y conversar largo y tendido, pues se queja de que ya casi no tienen tiempo de charlar juntos.

Al caer la noche y antes de salir de su casa, Tessa es asustada por su hermano menor de nombre Nicola mientras ella se alista para la pijamada en casa de Sebastian, sumamente molesta, echa a su hermanito de su habitación y lo amenaza con acusarlo con sus padres por haber encontrado una cajetilla de cigarros en su alcoba. Ella le cierra la puerta en sus narices e inmediatamente se va.

Al llegar a casa de Sebastian, ahora Tessa asusta a Merlín (quien le abre la puerta) con la máscara que utilizó Nicola para asustarla. Luego de risas por lo sucedido, los tres amigos comienzan a hablar mientras juegan videojuegos y comen palomitas. Pero algo interrumpe la plática y las risas. Algo suena afuera de la casa, los tres corren hacia la puerta para ver de qué se trata, la silueta de un hombre corriendo es observada por ellos y Sebastian se dispone a atraparlo, así que le comienza a perseguir. A Tessa y a Merlín no les queda más opción que ir tras él pues no pueden dejarlo solo, mientras corren tras su amigo, que a su vez corre tras la silueta que los observaba. Merlín marca desesperadamente a la policía sin éxito. Al llegar a un campo de sembradío la silueta se escabulle dentro y Sebastian también, ante el miedo de Tessa y Merlín ellos también lo hacen, siguen corriendo hasta que Tessa por fin puede ver una salida del otro lado y al parecer la silueta de Sebastian. Al llegar con Seb, Tessa y Merlín no pueden creer la cara perpleja de su amigo quien señala hacia el frente, pero antes de que puedan alzar la mirada, una potente luz los ciega para después dejarles ver una nave extraterrestre... Continuará.

Posteriormente se retomó la maqueta a escala elaborada con los respectivos espacios designados para comenzar a bocetar el tamaño y disposición de las viñetas así como su contenido e ir visualizando el resultado final a modo de un gran *thumbnail*.¹⁵ Este primer boceto responde a la premisa de ordenar, generar un ritmo y ciertas sensaciones en la lectura de la historia. Realizar un gran boceto general, por un lado permitió orquestar los elementos visuales de cómic y por el otro facilitó la creación de los diálogos, dado que en el argumento tenemos el inicio y el punto final al que se desea llegar al concluir las páginas.

En el mundo de la historieta existen varias formas de elaborar un guión, aunque hay dos métodos muy populares: el guión completo (*full script*) y primero el argumento (o método Marvel). El primero de ellos le otorga completo control al guionista puesto que «describe todo: la escena, la narración y los diálogos tal y como deben aparecer en el cómic finalizado» (Chin y McLoughlin, 2007, p. 74), y puede ser descrito con tanto detalle como el guionista considere. En el segundo método «el guionista crea un borrador detallado del argumento que el dibujante se encarga de ilustrar» (Chin y McLoughlin, 2007, p. 75), posterior a esto, el cómic ya ilustrado llega nuevamente a manos del guionista quien ahora añade los diálogos para que se ajusten a las viñetas que tiene delante de sí, este método inventado por Marvel, otorga al ilustrador más libertad creativa y la estructura del guión es evidentemente más sencilla, puesto que sólo incluye la separación por páginas y viñetas y no todo lo anterior, más una descripción por cada cuadro. Para la realización del guión, se optó por el método de primero el argumento, siguiendo los mismos pasos se creó la historia del número que posteriormente se ilustró con total libertad para luego separarse en diálogos, y gracias a que dichas tareas recayeron en una sola persona (en mí) su elaboración fue mucho más sencilla, ya que mientras se bocetaba la totalidad del cómic los diálogos iban generándose poco a poco y casi al mismo tiempo.



Fig. 69
Primeros bocetos
para el acomodo y
disposición final de
los cuadros.

¹⁵ En palabras del ilustrador de cómics de Marvel y Lucas Film, Pepe Larraz define a las *thumbnails* como dibujos muy pequeños y rápidos que sirven para desarrollar una idea velozmente y poder vislumbrar la composición de la viñeta o el dibujo, el lugar que ocuparan los personajes y ver como funcionará la mirada del lector, y si el resultado del boceto no es satisfactorio se puede descartar fácilmente, como lo menciona en una clase magistral dada durante una Jornada Comiquera en Madrid el 30 de noviembre del 2017.

El guión quedó de la siguiente manera:

Guión Gucciverse

Página 1

Viñeta 1:

Narrador: Algo curioso pasa con el cielo, lo vemos pero es completamente desconocido, lo que nuestra limitada vista observa es sólo una pequeñísima parte de un algo infinito. Desde la antigüedad se le adoraba, era tan amado como temido, tan bello como desconcertante y es que, quizá nunca descubramos todo lo que guarda en su interior, estrellas, polvo espacial, materia oscura, galaxias, sistemas solares, planetas, ¿más vidas existentes? Sería una afirmación egoísta creernos la única civilización en el universo...

Viñeta 2:

Narrador: Tessa se preguntaba lo mismo cada vez que alzaba sus ojos hacia el cielo, especialmente de noche. Sobre todo con cielos estrellados. Y todo gracias a un sueño...

Viñeta 3:

Narrador: Uno recurrente que tiene desde pequeña, sobre extraños destellos...

Viñeta 4:

Narrador: Tan real que por las noches interrumpía su sueño y le provocaba un vuelco en el corazón...

Viñeta 5:

Narrador: Un nudo en la garganta y el corazón a punto de explotar...

Viñeta 6:

Narrador: Siempre el mismo sueño, al menos una vez al mes... mejor dicho...

Página 2

Viñeta 1:

Narrador: Siempre la misma pesadilla.

Tessa: ¿Hola?

Viñeta 2:

Tessa: ¿Qué es lo que quieren de mí?

Viñeta 3:

Tessa: Respondan, ¿por qué yo?...

Viñeta 4:

Tessa: ¡Wow!... que estrella tan brillante... ¡Su luz!..

Viñeta 5:

Tessa: Esa... ¡esa no es una estrella!

Viñeta 6:

Tessa: ¡AUXILIO!

Viñeta 7:

Tessa: ¡NOOOOOOOO...!

Página 3**Viñeta 1:**

Narrador: Una pesadilla en donde las estrellas no son lo que parecen.

Tessa: ¡NOOOOOOOOOOOO!

Viñeta 2:

Tessa: ¡Con un demonio!, ¿Hasta cuándo tendré que seguir soportando esta basura en mi cabeza?...

Viñeta 3:

(Tessa se levanta de su cama).

Viñeta 4:

Tessa: ...¿Hasta cuándo?

Página 4**Viñeta 1:**

Señorita McDougan: ¡¡Sssshhhhhhhhhhh!!

Viñeta 2:

Señorita McDougan: ¡Silencio mocosos! ¡¿No saben lo que significa?!... malcriados hippies hijos de mamá. ¡Escúchenme bien!, el próximo en hacer ruido irá directamente a lo oficina del director, ¿¡Entendido!?

Viñeta 3:

Tessa: ...

Merlín: Por todos los cielos, esto está más silencioso que una tumba.

Viñeta 4:

Tessa: Presiento que disfruta gritarnos.

Viñeta 5:

Merlín: Probablemente si llegara a ser un anciano amargado haría lo mismo jajaja...

Viñeta 6:

Tessa: Entonces no te quejes.

Página 5**Viñeta 1:**

Merlín: Bueno... y a todo esto ¿qué es lo que estás leyendo?, ¿Otra vez cosas de marcianos? Deberías dejar de ver documentales de *History Channel*.

Viñeta 2:

Tessa: No son los documentales, yo los he visto, en mis sueños...

Viñeta 3:

Merlín: ¡Qué tontería!, esos son puros cuentos, no deberías prestarles tanta atención, además los sueños no son reales.

Viñeta 4:

Señorita McDougan: ¡¡Sssshhh!!

Merlín: ¿Por qué estás tan obsesionada con ese tema?...

Tessa: Es que... se siente tan real, la luz impactando mis ojos y el viento revolviendo mi cabello...

Merlín: Un momento, yo he soñado que soy luchador y no me tienes diseñando mi traje para patear traseros... prefiero leer novelas clásicas, deberías hacer lo mismo...

Tessa: ... Siempre tengo el mismo sueño

Merlín: Yo también...

Viñeta 5:

Tessa: ...

Viñeta 6:

Merlín: ... Ok ok, si tú lo dices te creo, es sólo que considero...

Página 6

Viñeta 1:

Sebastian: ¡Vamos chicos, relájense! Lucen un poco tensos. ¿Acaso interrumpo algo importante?

Tessa: No nada, al contrario...

Merlín: Llegas en un excelente momento.

Viñeta 2:

Sebastian: ¿Ah sí?...

Viñeta 3:

(Suena la chicharra)

Viñeta 4:

Sebastian: Parece que no tanto, los encontré muy tarde y el descanso terminó.

Viñeta 5:

Sebastian: Esperen... si es el descanso ¿qué rayos hacen aquí?...

Página 7

Viñeta 1:

Señorita McDougan: ¡¡Sssshhh!!

Tessa: Nos cultivamos querido.

Merlín: Así es, ella con libros de hombrecitos verdes y yo con textos de Platón.

Sebastian: ¿Platón? Eso es demasiado, incluso para ti. En los pasillos se rumora que aún no sabes leer...

Viñeta 2:

Merlín: ¿Enserio? A ver, pregúntame algo sobre literatura y te contestaré lo mejor que pueda.

Sebastian: ¿Qué letra sigue después de la A?

Merlín: Esa es fácil, la K evidentemente.

Viñeta 3:

Tessa, Merlín y Sebastian: Jajajajajajaja.

Viñeta 4:

Sebastian: Oigan, mis padres salieron de casa y desde que pasamos de año no coincidimos mucho entre clases. ¿Qué les parece si hoy en la noche organizamos una pijamada con videojuegos y comida chatarra? ¿Qué tal a las 9:00 de la noche? Por los viejos tiempos.

Tessa: ¿Una pijamada? Ya no tenemos 10 años...

Merlín: Cuenta conmigo completamente Seb, vamos Tessa no seas amargada como la bibliotecaria, anda.

Tessa: Está bien, todo sea porque no me vuelvan a comparar con la señorita McDougan, jajajaja...

Página 8

Viñeta 1:

Tessa, Sebastian y Merlín: ... Por los viejos tiempos.

Tessa: No sé qué pijama llevarme, antes elegir un conjunto para dormir no era ningún conflicto, era muy sencillo.

Viñeta 2:

Tessa: ¡Oshhh! no sé cuál...

Viñeta 3:

(En la puerta se observa alguien).

Viñeta 4:

(Ese alguien se sitúa a las espaldas de Tessa).

Viñeta 5:

Tessa: ... Además, no puedo llegar con la pijama puesta a casa de Sebastian, no me iré caminando a su casa vestida así, mi mamá me mataría por ridícula.

Viñeta 6:

Tessa: ...

Viñeta 7:

Tessa: ¡Ahhhhhhhhhhhh!

Página 9

Viñeta 1:

Nicola: ¡Jajajajajaja!

Viñeta 2:

Tessa: ¡Eres el peor Nicola! Ya estoy harta de tus tontas bromitas, ¡Largo de mi cuarto!

Viñeta 3:

Nicola: Hubiera fotografiado la expresión de tu cara, fue lo más gracioso del mundo, jajajaja.

Tessa: Espera a ver la reacción de tu cara cuando le muestre a mamá y a papá lo que encontré en tu habitación.

Viñeta 4:

Nicola: Jajajaja ¿Ah sí? ¿Y que encontraste?

Viñeta 5:

Tessa: Una cajetilla de cigarrillos vacía, le tomé foto y video por si lo negabas ¡Prepárate Nicola!

Viñeta 6:

Nicola: ¿?

Página 10

Viñeta 1:

Nicola: ¡Tú no serías capaz!

Tessa: ¡Después de hoy por supuesto que sí!

Viñeta 2:

Nicola: ¡! (Se aleja molesto).

Viñeta 3:

Tessa: ¡Oshhhh! Me voy. Que importa el maldito color de la pijama... me llevo esta.

Viñeta 4:

(Tessa baja las escaleras).

Viñeta 5:

(Tessa sale de su casa).

Página 11

Viñeta 1:

Tessa: ¡Vaya! Que noche tan despejada y luminosa.

Viñeta 2:

Narrador: Mientras tanto.

Sebastian: ¡Anda! Juguemos una partida, prometo no vencerte de inmediato.

Merlín: Nunca he sido bueno con los videojuegos, cuando salió *Mario Bros* siempre caía, o me comía una tonta tortuga y jamás atrapaba a los hongos, déjalo así mejor te observo jugar.

Viñeta 3:

Sebastian: Una ronda y ya, lo prometo... ¿O te vas a poner como la señorita McDougan?

Merlín: Tenías que mencionarla, está bien... (Suena la puerta).

Viñeta 4:

(Tocan a la puerta).

Viñeta 5:

Sebastian: ¿Enserio? Ya que te había convencido.

Merlín: Seguro es Tessa, con 15 minutos de retraso.

Página 12**Viñeta 1:**

Merlín: Oye Tessa que es lo que te pasó, si siempre eres la señorita puntualidad...

Viñeta 2:

Tessa: ¡¡Graaaaaaargg!!

Merlín: ... ¡¡Ahhhhhhhhh!!

Viñeta 3:

Tessa: ¡Jajajajaja! Nunca le digan a Nicola que hice esto por favor, lo siento no lo pude evitar, esta máscara si está bien fabricada para dar miedo.

Viñeta 4:

Merlín: ...Vaya...ca...casi me da un infarto...

Viñeta 5:

Sebastian: Jajajajaja, no te apures, no le diremos nada a tu hermanito.

Página 13**Viñeta 1:**

Tessa: Lo siento Merlín, no sé en qué estaba pensando, es sólo que yo...la noche estaba silenciosa y...Nicola dejó esta cosa afuera de mi habitación...lo siento.

Merlín: No te preocupes, creo que ya estamos a mano por la conversación de esta mañana en la biblioteca.

Sebastian: ¿Por qué demoraste?

Viñeta 2:

Tessa: Mi hermanito y yo tuvimos una pelea justo antes de venir para acá, él me asustó con esa máscara.

Viñeta 3:

Merlín: Y luego decidiste asustarnos a nosotros...

Tessa: Lo siento, además es la primera vez que las hago una broma así.

Viñeta 4:

Sebastian: ¿Palomitas para el susto Tessa? ¿Palomitas para el susto Merlín?

Tessa: Mmmmmm... con extra mantequilla, muy buen remedio Seb.

Merlín: Sí, por favor.

Página 14**Viñeta 1:**

Sebastian: ¿Y de que hablaban esta mañana cuando los interrumpí? Parecía una de esas charlas sobre política.

Tessa: No, para nada, era un asunto mucho más onírico, estábamos charlando sobre los sueños, en especial sobre un sueño mío...

Viñeta 2:

Merlín: Ya te dije que no les des tanta importancia.

Viñeta 3:

Tessa: ¿Vamos a empezar otra vez?

Merlín: Los sueños son una creación mental inconsciente, muchas veces difíciles de descifrar, no siempre tienen un significado tan profundo como crees, otras veces las interpretaciones son absurdas...

Tessa: Te voy a volver a asustar.

Sebastian: Jajajajaja, no creo que los nervios de Merlín aguanten un susto más.

Viñeta 4:

(Alguien observa por la ventana).

Página 15**Viñeta 1:**

Tessa, Merlín y Sebastian: ¡Jajajajaja!...

Viñeta 2:

Tessa, Merlín y Sebastian: ¿Qué fue eso?

Viñeta 3:

Sebastian: ¡Algo o alguien anda ahí...!

Viñeta 4:

Merlín: No veo nada.

Tessa: Ni yo, seguro fue un gato.

Sebastian: Toda la semana se han escuchado ruidos extraños...

Viñeta 5:

Sebastian: Esperen... ¡Por allá!

Página 16**Viñeta 1:**

Sebastian: Merlín, llama a la policía, diles que un lunático invadió propiedad privada y estaba espiándonos, yo lo atraparé.

Viñeta 2:

Tessa: ¡¡Sebastian que demonios haces, vuelve!!

Viñeta 3:

Tessa: ¡Merlín! No podemos dejarlo sólo, es muy peligroso, tenemos que seguirlo.

Viñeta 4:

Merlín: ¡Okay! Vayamos tras él mientras intento contactar a la policía.

Viñeta 5:

Merlín: ¡Seb!

Narrador: ¿Recuerdan aquel refrán que hablaba sobre la curiosidad?...

Página 17**Viñeta 1:**

Tessa: ¡Sebastian! ¡Vuelve, es muy peligroso!

Viñeta 2:

Merlín: No contesta nadie, ¡¡Carajo!!

Viñeta 3:

Tessa: ¡Vamos Merlín!, ya casi lo alcanzamos, sigue intentando.

Merlín: Estoy en eso.

Viñeta 4:

Sebastian: ¡Entró a los sembradíos de maíz!

Tessa: ¡No Sebastian, no entres!

Viñeta 5:

Merlín: ¡Con un demonio!, así empiezan siempre todas las películas de terror...

Viñeta 6:

Tessa: Cierra la boca, deja de decir esas cosas, tenemos que alcanzar a Seb.

Página 18**Viñeta 1:**

Merlín: ¡Nadie contesta!

Viñeta 2:

Tessa: Olvida esa basura y sigue corriendo, veo una salida del otro lado.

Viñeta 3:

Tessa: ¡Veo a Sebastian! ¡Corre!

Viñeta 4:

Tessa: ¿Seb, estás bien?

Merlín: ¿Qué demonios te pasa? ¿En qué estabas pensando al perseguir a ese imbécil?

Viñeta 5:

Sebastian: ... Amigos, no ... no era una persona...

Viñeta 6:

Tessa: ¡Oh por Dios!

Sebastian: Carajo

Merlín: ¡¡Ahhhhhhhhh!!

Página 19

Viñeta 1:

Narrador: ¿Recuerdan que le pasó al gato?

Tessa: ... No es cierto

Continuará...

Concluido el guión, el siguiente paso fue definir la vestimenta de cada uno de los personajes que aparecerán en la historia. La selección fue realizada tomando en cuenta la influencia de la moda de los 70 en las propuestas de la alineación Otoño-Invierno 2017 de la marca Gucci, tomando en cuenta características de las prendas mencionadas en el apartado 2.4. Entre los atuendos elegidos destacan lentes de pasta, zapatos de plataforma, sacos holgados con pantalones acampanados, cuellos de tortuga, bandas en la cabeza, suéteres en colores vivos, prendas con bordados, peinados desenfadados de cabello semi-largo para los hombres y una melena larga suelta para la protagonista. Finalmente, los tres últimos looks, corresponden a tres de los personajes que aparecen en la campaña publicitaria de la marca y que también se presentarán en el cómic, cuyo propósito será generar un anclaje. La vestimenta es la siguiente:



Fig. 70
Look Tessa.



Fig. 71
Look Merlin.



Fig. 72
Look Sebastian.



Fig. 73
Look Nicola.



Fig. 74
Look Srita.McDougan.



Fig. 75
Look Alien 1.



Fig. 76
Look Alien 2.



Fig. 77
Look Alien 3.

1.5: DESTREZA

«Construir la obra usando la habilidad, el oficio, la invención, superando las dificultades; en fin, haciendo el trabajo» (McCloud, 2016, p.171). Resuelta la idea de la cuál partiría el producto, el número de páginas, el género del cómic, el estilo, la estructura de las páginas, la historia, el boceto del librito en el que se ha desarrollado la disposición de las viñetas así como su contenido, el guión y la construcción de cómo serían los personajes y su vestimenta, el siguiente paso consistió en realizar el dibujo o línea final a lápiz, mejorando y enriqueciendo el primer esbozo. Al terminar a lápiz todas las páginas del cómic, el siguiente paso fue entintar con estilógrafos para dar detalles pequeños y con rotuladores para sombras de grandes espacios. En esta parte del proceso, se debe incluir una mejora en el trazo, en el dibujo, e incluso en los detalles de la viñeta. Al finalizar toda la parte de ilustración, se procedió a escanear cada una de las páginas, editarlas para mejorar la calidad de la imagen, agregar los globos de diálogo y finalmente se comenzó a diseñar el librito final del cómic, para culminar con su impresión.

**Fig. 78**

Muestra de un par de viñetas con línea a lápiz.

**Fig. 79**

Viñeta final
entintada.

4.1.6: SUPERFICIE

«Valores del producto acabado... el aspecto más sobresaliente de la obra a primera vista» (McCloud, 2016, p.171). El resultado final fue satisfactorio, pues la ilustración, la historia y la indumentaria, han cumplido como un agente de conexión para llamar la atención de la futura audiencia, ya que se adhiere a dos estilos estéticos, uno con inspiración en los años del a *gogó* y otro con una esencia completamente contemporánea cortesía de Gucci, al mismo tiempo que nos permite promover el estilismo, sello de la marca e incluso considerar este producto como un medio alternativo publicitario.

4.2: RESULTADO FINAL →



cosmic

Gucciverse

#1



RATED T+
\$79.00 MX
DIRECT EDITION
COSMICCOMICS.COM



00111

7 59606 07905 6

GUCCI



#Fallwinter2017

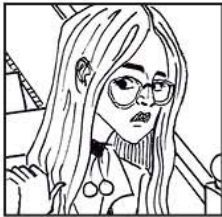
* Espacio publicitario

www.gucci.com

Danny Canto orgullosamente
presenta:

Gucciverse

PERSONAJES:



TESSA



MERLÍN



SEBASTIAN



NICOLA



**SRITA.
MCDOUGAN**



ALIEN 1



ALIEN 2



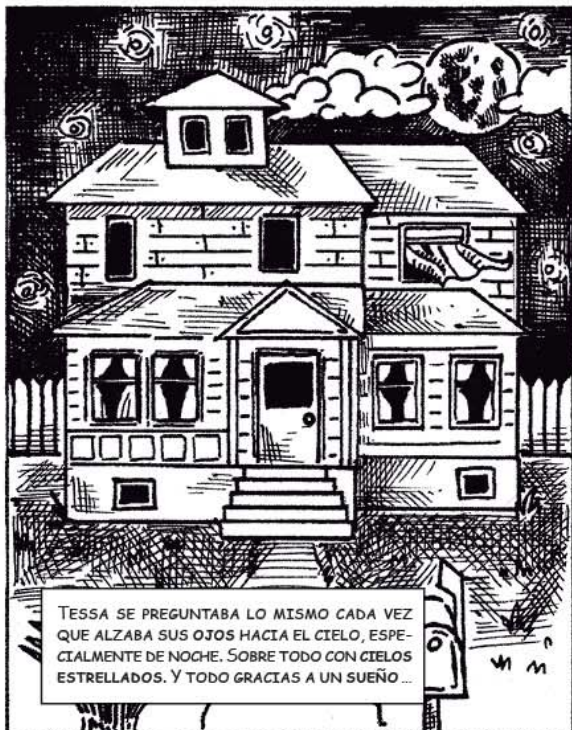
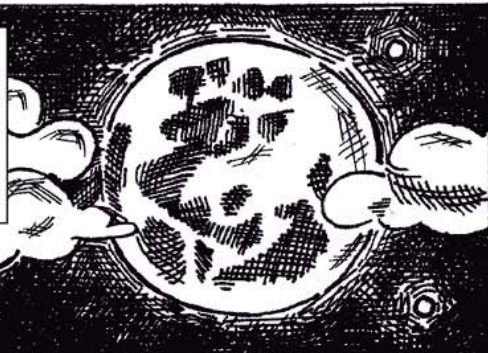
ALIEN 3

Daniel A. Canto C.

ESCRITOR, GUIONISTA, LÁPICES, ENTINTADOR, ROTULISTA,
EDITOR Y PRODUCTOR EJECUTIVO

PORTADA POR **Daniel A. Canto C.**

ALGO CURIOSO PASA CON EL CIELO, LO VEMOS PERO ES COMPLETAMENTE DESCONOCIDO, LO QUE NUESTRA LIMITADA VISTA OBSERVA ES SÓLO UNA PEQUEÑÍSIMA PARTE DE UN ALGO INFINITO. DESDE LA ANTIGÜEDAD SE LE ADORABA, ERA TAN AMADO COMO TEMIDO, TAN BELLO COMO DESCONCERTANTE Y ES QUE, QUIZÁ NUNCA DESCUBRAMOS TODO LO QUE GUARDA EN SU INTERIOR, ESTRELLAS, POLVO ESPACIAL, MATERIA OSCURA, GALAXIAS, SISTEMAS SOLARES, PLANETAS, ¿MÁS VIDAS EXISTENTES?. SERÍA UNA AFIRMACIÓN EGOÍSTA CREERNOS LA ÚNICA CIVILIZACIÓN EN EL UNIVERSO...



TESSA SE PREGUNTABA LO MISMO CADA VEZ QUE ALZABA SUS OJOS HACIA EL CIELO, ESPECIALMENTE DE NOCHE. SOBRE TODO CON CIELOS ESTRELLADOS. Y TODO GRACIAS A UN SUEÑO...



UNO RECURRENTE QUE TIENE DESDE PEQUEÑA, SOBRE EXTRAÑOS DESTELLOS...



TAN REAL QUE POR LAS NOCHES IRRUMPIA SU SUEÑO Y LE PROVOCABA UN VUELCO EN EL CORAZÓN...



UN NUDO EN LA GARGANTA, EL CORAZÓN A PUNTO DE EXPLOTAR...



SIEMPRE EL MISMO SUEÑO, AL MENOS UNA VEZ AL MES... O MEJOR DICHO...

SIEMPRE LA MISMA PESADILLA...

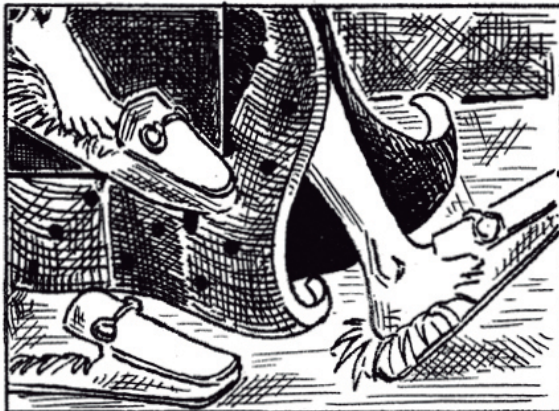


UNA PESADILLA EN DONDE LAS ESTRELLAS
NO SON LO QUE PARECEN.

¡NOOOOOOOOOOOO!

SUEÑOS RECURRENTES

PARTE 1







BUENO...
Y A TODO ESTO ¿QUÉ
ES LO QUE ESTÁS LEYENDO?
¿OTRA VEZ COSAS DE MARCIA-
NOS? DEBERÍAS DEJAR DE VER ESOS
DOCUMENTALES DE HISTORY CHANNEL.



NO SON LOS DOCUMENTALES. YO LOS
HE VISTO, EN MIS SUEÑOS...



¡QUÉ
TONTERÍA! ESOS
SON PUROS CUENTOS, NO
DEBERÍAS PRESTARLES TANTA
ATENCIÓN, ADÉMÁS LOS SUEÑOS NO
SON REALES.



¡¡SSSSHHH!!

¿POR QUÉ ESTÁS
TAN OBSESIONADA CON
ESE TEMA?...

ES QUE...
SE SIENTE TAN REAL,
LA LUZ IMPACTANDO MIS
OJOS Y EL VIENTO REVOLVIEN-
DO MI CABELLO...

UN
MOMENTO, YO HE
SOÑADO QUE SOY LUCHA-
DOR Y NO ME TIENES DISEÑANDO
MI TRAJE PARA PATEAR TRASEROS...
PREFIERO LEER NOVELAS CLÁSICAS,
DEBERÍAS HACER LO MISMO...

...SIEMPRE TENGO
EL MISMO SUEÑO.

YO TAMBIÉN...



...OK OK,
SI TÚ LO DICES TE CREO, ES SÓLO
QUE CONSIDERO...



¡VAMOS CHICOS, RELÁJENSE!
LUCEN UN POCO TENSOS,
¿ACASO INTERRUMPO ALGO
IMPORTANTE?

NO NADA,
AL CONTRARIO...

...LLEGAS EN UN
EXCELENTE MOMENTO.



¿AH SÍ?...



¡¡RIINNGGG...!!

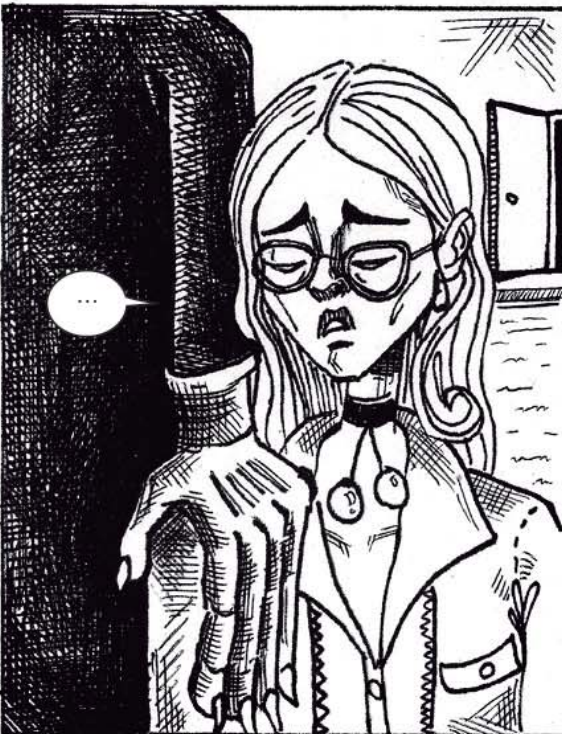
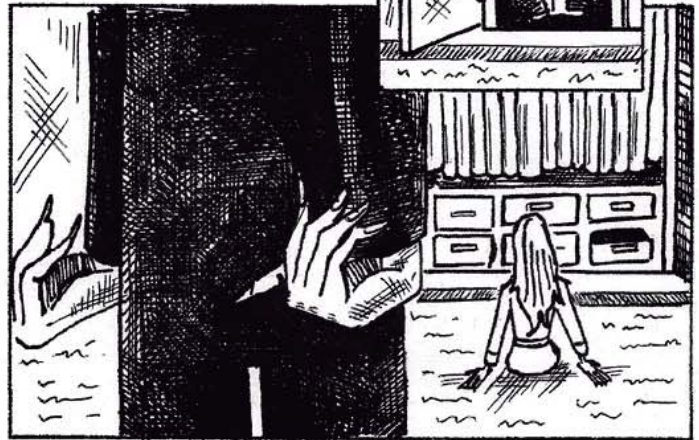


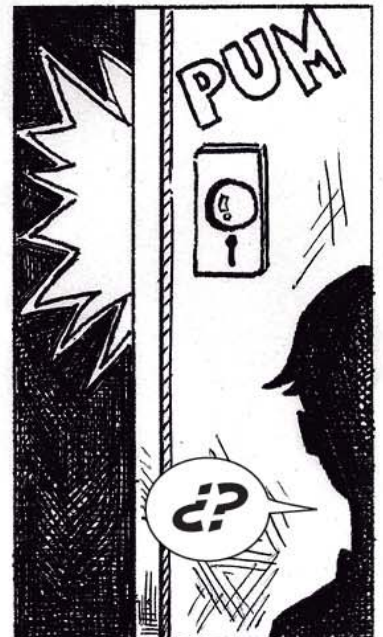
PARECE
QUE NO
TANTO, LOS
ENCONTRÉ
MUY TARDE Y
EL DESCANSO
TERMINÓ.

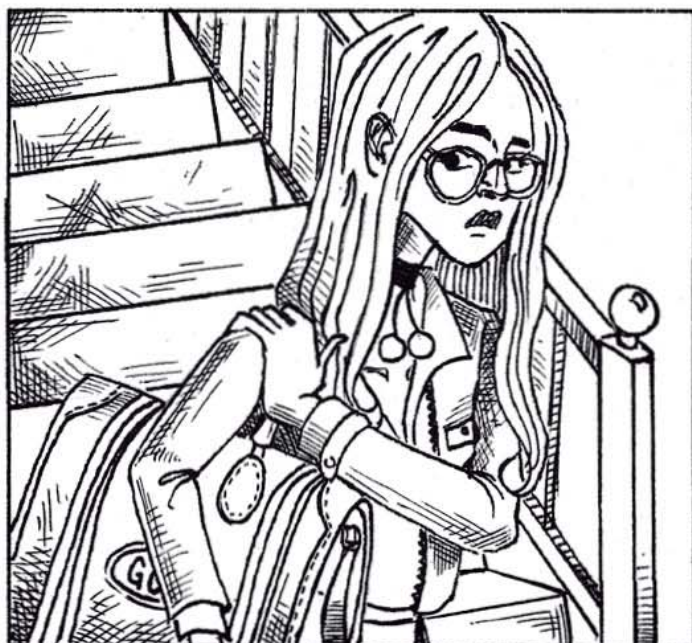
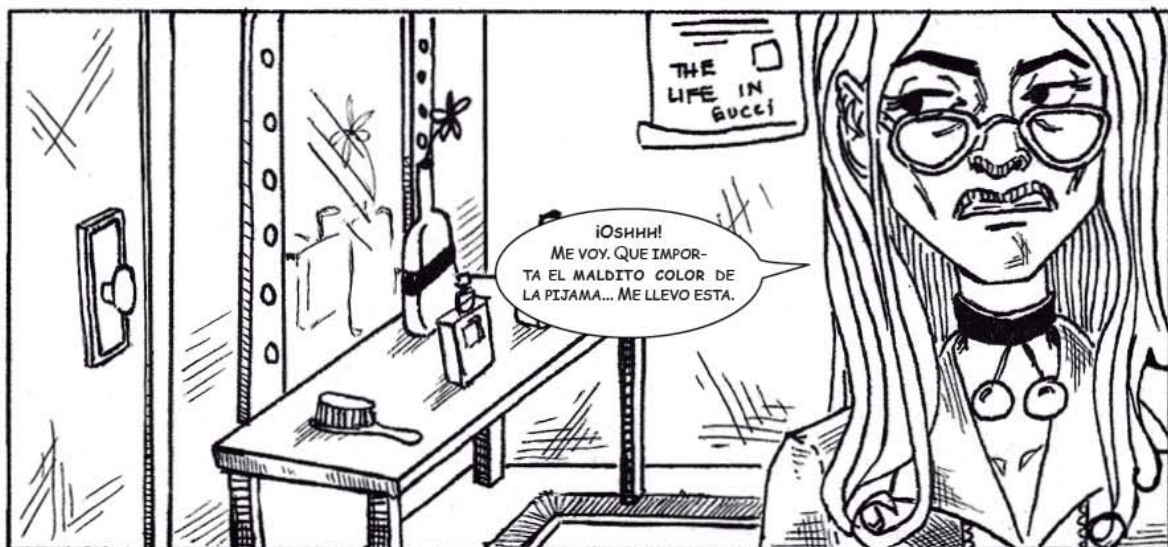
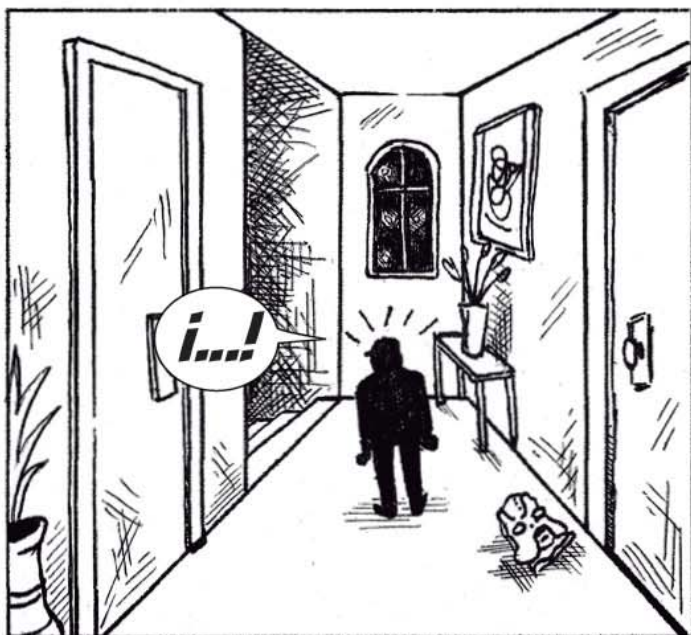


ESPEREN... SI ES EL
DESCANSO ¿QUÉ RAYOS
HACEN AQUÍ?













¡¡GRRRAARGGGG!!

OYE TESSA ¿QUÉ ES LO QUE TE PASÓ? SI SIEMPRE ERES LA SEÑORITA PUNTUALIDAD...

...¡¡AAHH
HHHHH
HHH!!



¡JAJAJAJA!
NUNCA LE DIGAN A NICOLA QUE HICE ESTO POR FAVOR, LO SIENTO NO LO PUDE EVITAR, ESTA MÁSCARA SI ESTÁ BIEN FABRICADA PARA DAR MIEDO.



...VAYA ...
CA...CASI ME
DA UN INFARTO...



JAJAJA,
NO TE APURES, NO LE
DIREMOS NADA A TU HER-
MANITO.



LO SIENTO MERLÍN, NO SÉ EN QUE ESTABA PENSANDO, ES SÓLO QUE YO...LA NOCHE ESTABA SILENCIOSA Y...NICOLA DEJÓ ESTA COSA AFUERA DE MI HABITACIÓN... LO SIENTO.

NO TE PREOCUPES, CREO QUE YA ESTAMOS A MANO POR LA CONVERSACIÓN DE ESTA MAÑANA EN LA BIBLIOTECA.

¿POR QUÉ DEMORASTE?



MI HERMANITO Y YO TUVIMOS UNA PELEA JUSTO ANTES DE VENIR PARA ACÁ, ÉL ME ASUSTÓ CON ESA MÁSCARA.



Y LUEGO DECIDISTE ASUSTARNOS A NOSOTROS...

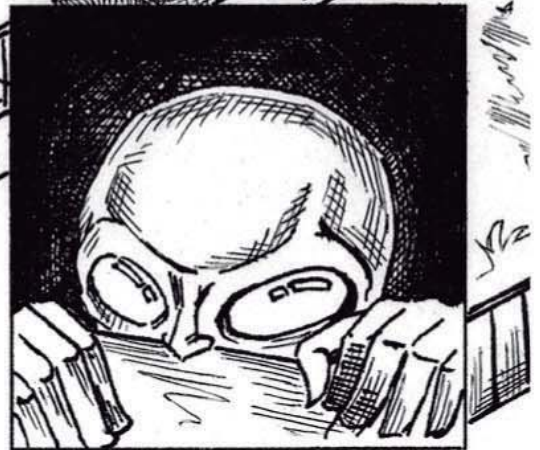
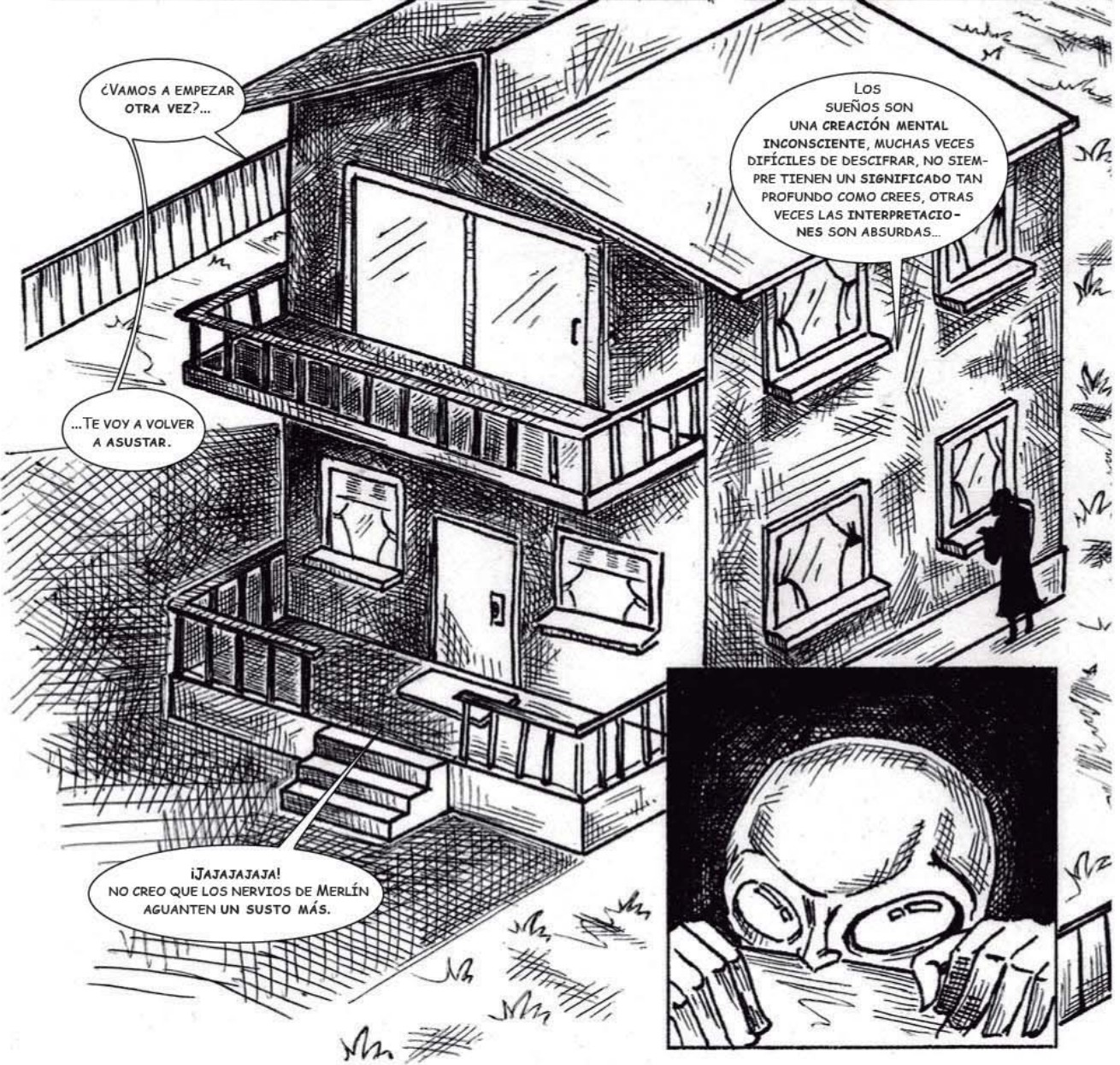
LO SIENTO, ADEMÁS ES LA PRIMERA VEZ QUE LES HAGO UNA BROMA ASÍ.

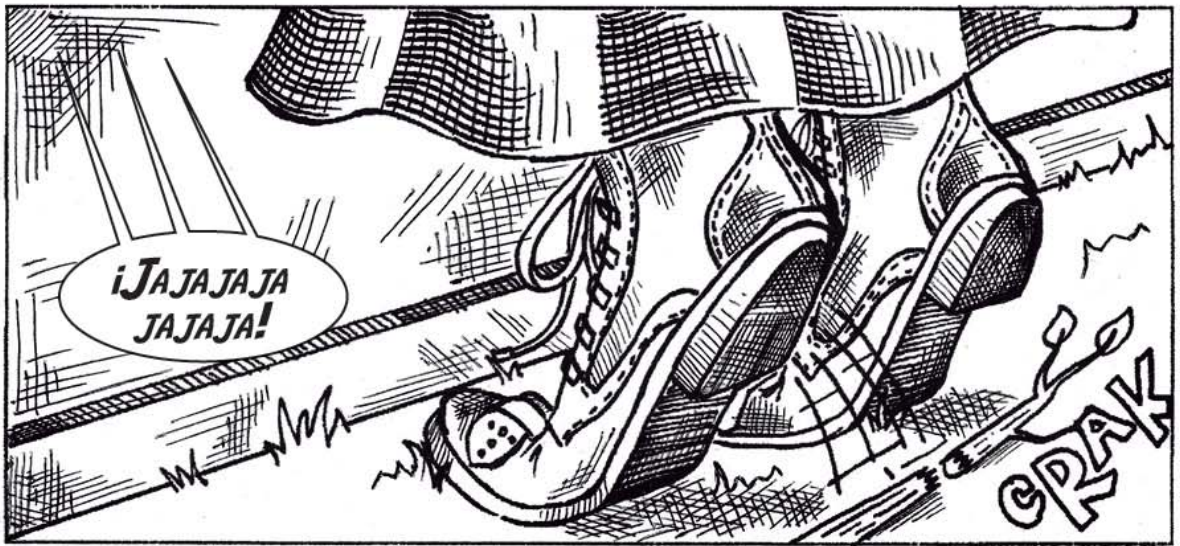


MMMMMM... CON EXTRA MANTEQUILLA, MUY BUEN REMEDIO SEB.

¿PALOMITAS PARA EL SUSTO TESSA? ¿PALOMITAS PARA EL SUSTO MERLÍN?

SI, POR FAVOR.





¡JAJAJAJA
JAJAJA!

CRACK



¿QUÉ FUE ES?



¡ALGO O ALGUIEN
ANDA AHÍ...!



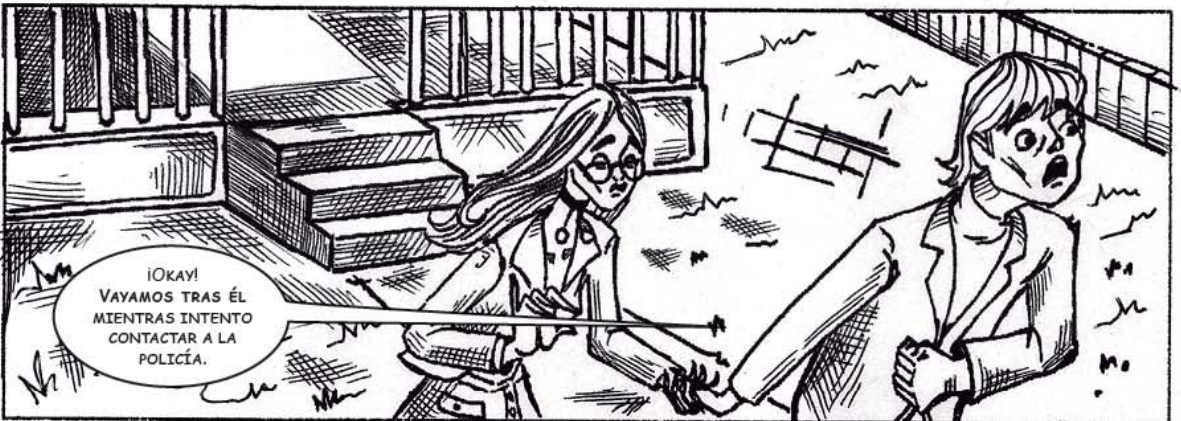
NI YO,
SEGURO FUE
UN GATO.

NO VEO
NADA.

TODA LA SEMANA
SE HAN ESCUCHADO
RUIDOS EXTRAÑOS...



ESPEREN...
¡POR ALLÁ!





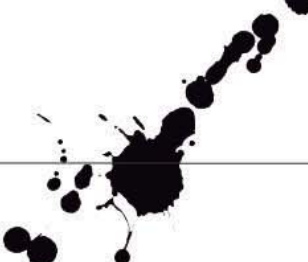




...¿RECUERDAN QUE LE PASÓ AL GATO?

...NO ES CIERTO.

CONTINUARA...



Si estás leyendo esto, ¡gracias!

Si has llegado hasta aquí, significa que has terminado de leer la primera parte de esta historia, ¿cierto?, pues gracias por eso. Quizá te preguntes, ¿qué es lo que acabo de leer? y está bien, para eso es este breve apartado. La misión de este cómic es tan directa como lo es el título en la portada y su desarrollo parte de una fusión, probablemente curiosa: moda y cómic. Pensar en ambos elementos lejos de la revista que sostienes en manos, quizá sea como pensar en un *geek fan* de Yves Saint Laurent (por ejemplo), o probablemente ni siquiera desees gastar neuronas en combinar esas dos cosas tan dispares en público y contenido. Pero a pesar de eso, el nexo entre esas piezas sí es observable al hojear cualquier cómic, tan sólo hace falta buscar algunas referencias del *look* de la heroína Storm de los *X-Men* o del arácnido Peter Parker para ver su evolución con el paso de los años.

¿Cómo ha sido posible esa mezcla?

A lo largo de la historia, la humanidad desde su origen ha ido evolucionando y junto a ella su contexto y forma de pensar, producto del constante cambio interior del que somos (como especie) naturalmente propicios. Todo lo creado y calculado por nosotros se mueve constantemente a nuestro propio ritmo de vida, nada está exento, al menos en esta tierra de evolucionar con nosotros, desde la ciencia, nuestras creencias, costumbres, formas de pensar, modos de vida, objetos y hasta sueños. Nada logra escapar y casi todo ha quedado visualmente documentado. Dichas imágenes, partiendo desde las legendarias cuevas de Altamira, pasando por los jeroglíficos egipcios, la alfarería con motivos de figuras humanas, ilustraciones medievales, cuadros de autor, esculturas, grabados y caricaturas como la del famoso personaje americano *Yellow Kid*, ya mostraban una sincronización cultural tremendamente observable gracias a la indumentaria que fungía como un factor primordial de atmosferización en las obras. Desde la prehistoria hasta la actualidad, el fenómeno del vestido ha mostrado a modo de relato cada una de las etapas por la que tuvieron que atravesar nuestros ancestros en diferentes partes del mundo, etapas caracterizadas por las posibilidades técnicas e ideológicas reflejadas en la concepción de estas prendas de vestir.

Si el hombre ha cambiado su manera de pensar y su «envoltura social» producto de una autoconcepción sobre «el ser» o «su ser» no debe sorprendernos, que todo aquello que proyecta su mente a modo de imágenes a través de la representación, lo haga a la par

de su espíritu cambiante, uno inmerso entre el ser interior y el exterior. Pero la interacción no sólo sucede con cuerpos físicos, también con otros que son representación de nosotros mismos, cuerpos con una tangibilidad distinta a la que estamos acostumbrados y cuya forma material tangible sólo es alcanzable a través de soportes bidimensionales, como una hoja, una pantalla o un cuadro, sujetos a estos cambios.

¿De que forma aporta el vestido al cómic?

La importancia del vestido y de su aplicación por parte de ilustradores surge al considerarse, como «un instrumento de narración de primer orden» según el legendario dibujante Will Eisner, al brindar inmediatamente información sobre el personaje, sus intenciones, carácter u oficio y al mismo tiempo, responder a una necesidad comunicativa unificadora con la realidad observable, dándole a la ropa un significado compartido a través de un consenso masivo aparente en todos los planos donde ésta se sitúe.

Al mismo tiempo, la conformación y combinación de ciertas prendas de vestir nos permite diferenciar ciertas figuras estereotípicas para el cómic, sin lugar a dudas estas imágenes que poco a poco se fueron estandarizado y que fungen como una herramienta de representación en el medio, tuvieron su origen en la observación de las prendas que llevaban consigo ciertos personajes de la vida real y de su replicación, lo que les permitió perpetuarse. ¿Como ilustrar a un indigente sin ropajes rotos?... a un salvavidas sin bermudas, a una adivina sin su vestuario gitano, o a un hombre rico sin un traje bien confeccionado. Inevitablemente los estándares se van actualizando pero en su generalidad conservan los mismos elementos que ya son bien identificados, y si llegan a rediseñarse parten de la misma base.

A través de estas características contextuales que brinda la ropa es como podemos identificar una época de otra, un siglo de otro o un sitio de otro. Por otra parte, conscientes o no, existe un constante replanteamiento en las prendas de vestir de los personajes de cómics, provenientes de nuestra realidad, «cuya adaptación visual-gráfica no es más que un intento de hacer encajar y reconciliar en los cánones de la época a sus personajes para mantenerlos en una constante vigencia y actualidad», como lo comenta Doctor Comics en la página web www.equinoxio.org.



Fig.1

*Mary Jane
en la década de
1970 y 1980*

¿Entonces los ilustradores de cómics saben de moda?

Si tuviéramos que contestar esta pregunta de manera breve, la respuesta sería: No necesariamente. La tarea que tiene en manos un ilustrador de cómics no es cosa sencilla, pues con el uso de las herramientas que dispone como viñetas, globos, cartelitas, onomatopeyas, líneas cinéticas, luces, sombras, perspectiva, manejo del espacio, anatomía, gestuario, proporciones, calidades de línea, estilo, en fin (otras tantas más), debe ser capaz de interactuar con el lector a través de las emociones mediante un lenguaje universal: las imágenes. Por lo tanto, como emisor debe convertir el mensaje que desee o requiera transmitir en signos que puedan ser reconocidos e interpretados por el lector-receptor, convirtiéndose en una especie de *medium* capaz de traducir una idea intangible en una representación visible con sentido para un gran espectro de personas.

En la concepción de este tipo de contenidos e incluso de cualquier otro, el «aquí» y el «ahora» en el que se encuentran inmersos tanto el escritor, como el ilustrador y el público a quien va dirigido el producto editorial, juega un papel determinante, ya que, como lo señala Will Eisner, «en su definición más básica, los cómics se sirven de una serie de imágenes repetidas y símbolos reconocibles», obtenidos sólo a través de experiencias en común y por supuesto de algunas convenciones temporales como algunos peinados y formas de vestir. Si nos alimentamos del entorno y lo comprendemos a través de los elementos que le constituyen, no sería para nada extraña la aparición de algún tipo de calzado o accesorio ampliamente difundido a modo de ilustración en alguna viñeta, a fin de cuentas, comunicamos lo que conocemos. Si bien los ilustradores de cómics no están obligados a representar a sus personajes al último grito de la moda, ni a recurrir mensualmente como lectores asiduos de la revista *Vogue*, si demuestran visualmente sin querer las modas de la época o los movimientos en boga de su sociedad. Esto no sólo es exclusivo del cómic, la historia del arte se encuentra plagada de referentes indumentarios. Apreciados ahora, comunes en aquel entonces.



*Hippies del mundo real
Vs. Hippies en viñetas*

Fig.2

En esta viñeta del No.88 de *The Amazing Spider-Man* publicado en la década de 1970, encontramos una manifestación hippie. He aquí la muestra de como el contexto siempre es capaz de permear a todo producto que en el se desarrolle. No sólo vemos gente, observamos ropa y apreciamos un pequeño retrato.

¿Así que... cómo surge *Gucciverse*?

El cómic que sostienes parte de una investigación cuyo propósito ha sido entender como la moda influye en este medio editorial plagado de héroes e identificar su importancia, para ello fue necesario centrarnos en una época y una serie de cómics y así seguir adelante con lo ya planteado, por lo que la década de 1970 y la serie de *The Amazing Spider-Man* fueron consideradas para conciliar estos elementos. Brevemente, los resultados han arrojado que la fusión de ambos conceptos es real e incluso puede jugar un papel primordial en el éxito o fracaso de la historieta.

En *Gucciverse* también confluirán ambas piezas, se conjuga un gusto personal y profesional y se articula el pasado (al que se recurrió para la investigación) con el presente,

de la mano de una marca que también ha sabido orquestar creaciones contemporáneas a partir de la melancolía del pasado. La historieta apela a reunir en torno a sí, tanto a afines a los cómics como a la moda, difuminando la frontera entre estos públicos aparentemente distintos.

Al considerar un cómic que aborde a la moda, puede que lleguemos a caer en una interpretación *cliché* al respecto e inmediatamente ver venir a nuestra mente imágenes de prendas con mucho rosa, maquillajes, días de compras interminables y pasarelas, creando una barrera imaginaria que corte el interés de algunas personas, sin embargo, la historieta aquí planteada, pretende abordarle de diferente manera,

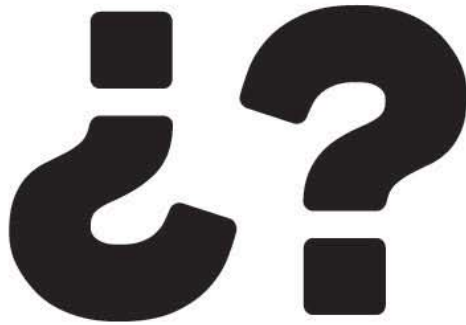
alejándose de esas imágenes mencionadas anteriormente para entregar un cómic en donde la moda se encuentre implícita, sea observable explícitamente pero la historia fluya hacia otras posibilidades, como en este caso, la ciencia-ficción.

Por lo tanto, la historia fue pensada a partir de la campaña Otoño-Invierno 2017 de Gucci (colección por Alessandro Michelle), plagada de marcianos de piel verde, monstruos como la criatura del Lago Negro, un ovni, y teletransportación, dichos elementos sirvieron de faro para poder armar la historia, aquí presente. Por supuesto, el camino recorrido para poder materializar este producto ha significado un gran esfuerzo, pero con suerte, esperarás la siguiente entrega de *Gucciverse*. Gracias de nuevo.



Mis mejores deseos
Daniel A. Canto C.
Marzo 2019

¿QUIERES SABER
QUÉ SIGUE?



NÚMERO SORPRESA DE
COLECCIÓN.

EN EL PRÓXIMO NÚMERO:

Descubramos que les espera a nuestros nuevos amigos el próximo mes con estos extraños alienígenas fashionistas. Comiencen a hacer sus apuestas.

La portada del siguiente número será una sorpresa para nuestros nuevos lectores, un gran ilustrador invitado estará a cargo de realizar el arte de la mano de una excelente colorista, no se lo pueden perder. Además, incluirá un pequeño obsequio editorial. Calmen amigos, que la aventura envuelta en Gucci de Tessa, Sebastian y Merlin apenas comienza...



Gucciverse



cosmic

©COSMIC COMICS ESPECIAL MENSUAL. MARCA REGISTRADA. AÑO 2018. N.º 1. FECHA DE PUBLICACIÓN: 17 DE FEBRERO DEL 2019. REVISTA MENSUAL. EDITADA Y PUBLICADA POR EDITORIAL COSMIC COMICS MEXICO S.A DE C.V. HENT OPTUR UPTATUM EA NON FORA SI NONSENIMUS QUIANITATUR. IS DEM HIT, OUIDUSCIENEM QUAM, SIMIN RE VOLUPTATENIS DOLUPTA TURITATI DEL IUSDA VENDAM ULPARCHITIS DOLIPTATUS RBNDELIATUR, ES EVELNDE VOLENT, VOLUM IUM IPSAE AUT OPTA COR APID QUE MO OPTA VIT, OFFICIET ESTO TEM OUIDUNTIAE ENIA A QUE LANDELI QUARTUNT ES MIN PLACCUS MAGNI DOLORE, EXERUM SAECUM, VOLUPTATEM RE, OFFIC TOTAS MOD QUI NIHICIUSAM SECURTU RESTIUS AB IS EUM LABO. NEM VENIATUR? ET VENIS CON CONSEQUATUR? AQUIAERE NONSE DESCIA CORESTIS REPTAQUAM FACEA COMNIENT OMNIS ESTI VOLUPTUR UT AT AUTECES EC TATUR ALISS IMETPERUM APIENT OUIS AUTAT ETUS ET, TE VENT LABORIT ATUSDANT OUI BEARI RES ALIAM FUGIA SITENDENT, NECAES ETUR, IPIENIS EX EXCEA NONSED UTEM EST, SERA VENICI OFFICIM RA PEDI BLABOR MAXIMUSTORE QUE LAM, QUASSI DUMDISIT, IMUS, CERO VELITACDES DEM QUE SEQUE PA EOS IPSAM LANT, NON PEDITAS SINCHIS TRUMQUE PORESTE LATIOS VOLORMO OMNIHILI OUIS DI QUOSAPIT QUATENDIPIT ALIQUAM NI OMNIS POREHENETUR; BUS NES SUSCIT, QUIDINT FUGITPRERE QUAM SUS CUPTAE ESTEM. UT AUDIT OUI OFFICI CORECTUR, UT POR MAIO QUAM NIMUS, DIPSAE MA NETATI LIQUIAM FUGIA VOLOREMPORUM FUGIAMUS NONSEN I HILLACERIS NOSTORE IUM, QUARERUM CONSED OUI CUS, OMVOLUPTATUR ALIDAE PERATORURUMEA OUIS MO OMNITIUS EXPED MAGNAM QUI AUT EXPLAT. EDITORIAL COSMIC COMICS MEXICO S.A DE C.V. PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS POR LA UNAM.

IMPRESA EN MEXICO - PRINTED IN MEXICO

D.R. © EDITORIAL COSMIC COMICS MEXICO S.A DE C.V. CALLE NO. 12, REINO DE MUYMUY LEJANO, CP:162843846. EN ALGUNA PARTE DE ALGÚN LUGAR

TEL:55-12-34-56-78

COPYRIGHT 2019

GUCCI



#Fallwinter2017

* Espacio publicitario

www.gucci.com

CONCLUSIONES

Desde una perspectiva conceptual, la moda resulta ser un conjunto de definiciones perceptibles ampliamente aceptadas sobre la apariencia, que van evolucionando a través del tiempo y que dependen de un contexto geográfico específico, como ya hemos señalado, este conjunto de juicios no son del todo conscientes, sin embargo, si permean en todos aquellos medios comunicativos incluidos dentro de esta temporalidad, nada se salva, pues como menciona Erner (2010) «la multiplicación de las tendencias resulta innegable, determinados principios que rigen la moda del vestido actúan también en otros ámbitos. Relojes y hasta muebles se ven sometidos a ellos» (p.14). En este caso, nuestro objeto específico de estudio, el cómic, también es vulnerable a estos cambios que reflejan nuevas ideas, concepciones estables para un gran cúmulo de personas que logran filtrarse al lenguaje propio de la historieta, contenido en las imágenes que se desarrollan al interior de las viñetas en las que se incluye el vestido, el manejo de la forma anatómica de los personajes y por supuesto sus narraciones plagadas de referencias contextuales. Los cuadros elaborados en la presente investigación han delatado esta conducta imitativa en la serie de cómics *The Amazing Spider-Man* en ejemplares impresos a lo largo de la década de los 70, en las que se presentan cierto tipo de prendas con combinaciones particulares y temáticas muy peculiares que hacen un claro guiño al periodo de tiempo en el que fueron creados estos productos. Y por otro lado, la comparación bien podría servir de referencia para sustentar nociones similares pero en nuestro contexto actual.

La implementación de ciertas prendas y el planteamiento de ciertas situaciones en la narración de las historias dentro del cómic, igual que en cualquier producto de comunicación, también pueden ser capaces de hacernos vislumbrar movimientos sociales en auge, como ejemplo: tenemos la apertura racial que ha desarrollado Marvel en estos últimos años, la flexibilidad de género reflejada en súper héroes que han pasado a ser heroínas, como el caso de *Thor*, y la inadvertida salida del clóset de algunos superhéroes.

La base documental sobre la que se sentó esta investigación resultó igualmente grata, pues por un lado se pudo vislumbrar de manera específica, cada una de las piezas de engrane que conforman al medio editorial del cómic, desde aquellos meramente técnicos como lo han sido globos de diálogo, cartelas, etc., hasta sus consideraciones gráficas de representación, como lo son ciertos estereotipos, el manejo de luces, puntos de vista, en fin, implícitas en el quehacer diario de conformar una viñeta cuyo fin inexorablemente es comunicar y que recaen en la diestra capacidad creativa de los ilustradores, algunos me atrevo a decir, casi artistas. Figuras que durante ese constante ejercicio de conceptualizar, estructurar y materializar manualmente dichas imágenes, pueden ser capaces de abrir una nueva ventana anclada a un momento de la realidad. A partir de éstos dibujantes y de la estructura básica de la comunicación, es como se ha podido desenterrar el hilo conductor visible a través del tiempo, que une tanto al cómic como a la moda, términos en boga durante todo el trabajo. Se pudo caer en cuenta que si bien, ningún ilustrador esta obligado a estar al tanto de las tendencias del momento, si debe mantener vigentes visualmente a sus personajes a través del vestido (siempre y cuando no se aborden

cómics con temática de época), procedente de su propio contexto y de la cultura mediática, pues puede jugar un papel primordial en la aceptación o el rechazo del público, y por lo tanto en el éxito o fracaso de la historieta.

Por lo tanto, al recrear el ilustrador imágenes ya establecidas en su cabeza y en la mente de su público, el vestido y algunas creaciones de modistos ampliamente aceptadas, así como propuestas desde el seno de la sociedad (como nuevas subculturas) pueden llegar a trasladarse de las calles a cualquier viñeta de cómic sin haberlo advertido directamente. Por ello, puede considerarse que esta noción generada a partir de dos factores bipolares pueda seguir siendo elaborada, pues en lo que concierne al vestido podría seguir dando muchas sorpresas al continuar recopilándose a partir de la historieta, y al mismo tiempo arroje aproximaciones interesantes en el futuro, e incluso permita brindar un marco conceptual más amplio para obtener un mapa visual filtrado por los ojos y la mente de ilustradores, explicar igual que Miranda Presley en *The Devil Wears Prada* con el suéter azul, los orígenes indumentarios filtrados en estos productos editoriales y su trayectoria. La chaqueta safari de Yves Saint Laurent es un gran ejemplo acerca de lo que nos referimos.

Sobre el caso particular de la moda en el cómic de *The Amazing-Spider-Man* de los años 70, podemos decir, al igual que G. Pérez, A. Aguilar y M.A. Guillermo (2014) que también representa un fenómeno de replicación que es a la vez viral y metamórfico, pues no es lo mismo hablar de la moda de inicios de los 70 a la de finales de los 70. Además una de las cosas observadas durante este trabajo, fue que las influencias en las prendas no eran unilaterales, como se esperaba, más bien provenían si de la contracultura, pero también de algunos vestigios de los 60 y de nuevas propuestas de estilo por parte de modistos inspirados en su época, a pesar de eso, en el estudio realizado si podemos observar una enorme inspiración proveniente de la cultura hippie.

Alejados temporalmente de los números analizados, se encontró algo más que un cómic, algo más que un pasatiempo para entretenernos, pues demostró una enorme travesía por numerosos procesos de actualización y reinterpretación, y con ello una pequeña pieza de historia, además, se pudo corroborar a través de la investigación y del proyecto práctico, que la elaboración de historietas va más allá de dibujar, se requiere ilustrar, poseer enormes cimientos técnicos, ser sumamente observador, sensible, entender de códigos, de composición, de signos, aprender de proyectos anteriores para seguir evolucionando, etcétera. En este sentido, en cada nueva producción de un cómic es posible observar una evolución contextual y una capacidad de reinterpretación, que es presentado por los artistas del cómic en cánones físicos, peinados y vestiduras, para los escritores es una excusa muchas veces inconsciente para crear una nueva historia que puede desenterrar incluso problemas sociales, ya que:

Las identidades —o los referentes— no surgen desde la individualidad o el aislamiento, sino desde la interacción con el otro, de las experiencias colectivas, del contacto directo con otros cuerpos, sumado al contexto, los valores de la época y la herencia histórica y cultural, el papel del vestido en la construcción de la identidad es decisiva cómo metáfora visual de la personalidad. (Fernández, 2013)

De acuerdo a la experiencia obtenida de la investigación y de los dos expertos, se identifica claramente esta correspondencia y la importancia de la indumentaria. De entre los aportes sobresalientes de las entrevistas destacan dos puntos; el primero tiene que ver con la ropa como

agente de conexión, capaz de llamar la atención de las audiencias y como medio de representación del tiempo al que se corresponde (según el «pacto de ficción» mencionado por Diana Lucía Gómez), gracias a la unión de este universo tangible con el del cómic, siempre circunscrito a nosotros; el segundo nos habla de la relevancia de movimientos sociales, siempre plasmados o mimetizados en el cómic junto al vestido, ya sea explícitamente o no, puesto que se trata de una expresión de apropiación identitaria.

Sobre la propuesta de cómic realizada, el resultado fue satisfactorio, ya que no sólo se logró un buen acierto visual sino también una narración que resultó interesante para todas aquellas personas a las que se les mostró el producto terminado. Los comentarios acerca de cuándo saldría la segunda parte y las buenas críticas sobre la ilustración hacen darnos cuenta que, a pesar de que muchos de ellos no estaban completamente familiarizados con la casa de modas italiana Gucci, este primer acercamiento les hizo dar un vistazo hacia su nueva propuesta. Con ello se visualiza que éste cómic podría ser una opción publicitaria para la marca, susceptible de ser repensada para cada temporada, además, se trataría del primer cómic de una marca de lujo, cuyas prendas de estilo dramático y gran teatralidad, permitiría la creación de más personajes cuya personalidad sin problema puede ser revestida con esta marca liderada por el creativo Alessandro Michele. Personalmente, también he quedado satisfecho con los resultados en todos los aspectos, pues he podido realizar un proyecto cuyas vertientes más importantes han llamado mi atención desde hace mucho tiempo, además, la propuesta teórica puede seguir siendo analizada para enriquecer este enfoque. Por otro lado, también me alegra haber podido presentar una metodología o serie de pasos que puedan apoyar a otros creadores de este tipo de contenidos a materializar cualquier historia que tengan en mente, desde una propuesta flexible en la que ellos concentren la personalidad del escritor e ilustrador.

Descrito lo anterior, el cómic en general, puede ser un representante que puede plasmar todos aquellos elementos visuales que se encuentran en su entorno y de los que se alimenta e inspira. Como podemos inferir a partir de sus expresiones, para todos los participantes inmersos en esta disciplina, tanto lectores como creadores, se trata de un medio que se enfrenta a una gran variedad de público, tanto en tiempo como en espacio, y que a pesar de esto debe homologar experiencias comunes, sin embargo, también hay que considerar la gran variedad de series y temáticas existentes en el mundo del cómic, series violentas, de fantasía, *anime*, para adultos, para niños, series sumamente filosóficas, de terror, históricas, autobiográficas, en fin, esto también forma parte de la homologación antes referida, y ninguna escapa de los dos factores aquí expuestos, el vestido, en este caso como imagen visual estereotípica y la realidad de la cuál parten las historias.

Todos los productos editoriales de este tipo cuentan, a pesar de su aparente ligereza, con una serie de sentidos, ideas, estructuras, procesos y funciones sociales. En algunos casos las interpretaciones pueden ser directas o inferidas de manera más especializada. En los cómics revisados de *The Amazing Spider-Man*, al menos en la temporalidad en la que nos situamos si ocurre un fenómeno social de retroalimentación en todas sus expresiones, tanto visuales como sociales, e incluso me atrevo a decir históricas, aunque no se infieran inmediatamente. Como hemos planteado, la función de las prendas, implícitamente tiene una importancia narrativa, incluso social que nos permite de alguna manera leer entre líneas una realidad que nos susurra

ANEXOS

Con el propósito de complementar el trabajo, así como de obtener comentarios y puntos de vista sobre la propuesta de investigación, se planteó la realización de entrevistas a expertos tanto en el ámbito de la moda como del cómic. Cada uno de los personajes que amablemente y puntualmente respondieron vía correo electrónico a las preguntas realizadas, lograron aportar desde su campo específico profesional, pues por un lado, se logró contactar a una diseñadora de vestuario y por el otro, a un experto de la historieta. Las respuestas se muestran a continuación:

ENTREVISTA 1

Diana Lucía Gómez es una diseñadora de vestuario y blogger con una maestría en Comunicación y Moda. Diana ha tratado el tema de la moda y el vestuario para medios digitales y en el año 2013, participó en un conversatorio en Colombia en el que habló acerca de su visión de la moda como un agente cultural mutante e influyente, además de sugerir una relación creativa con el cómic. Su blog: vestirdesentido.com

1.- ¿Cuál consideras que es la importancia de que las ilustraciones en un cómic correspondan con esa parte del tiempo a la que pertenecen? (si te entiendo, estás preguntando por la correspondencia entre las ilustraciones y el contexto de tiempo de la historia). Creo que para establecer una conexión con su audiencia, hasta el estilo gráfico influye: qué tan clásico, detallado, minimalista, caricaturesco sea, por ejemplo, las ilustraciones podrían reforzar el contexto temporal al adherirse a estilos estéticos de ese momento, el nivel de representación de su tiempo no estaría sólo en que los personajes y escenografías encajen con el imaginario de la audiencia sobre ese tiempo, sino también en el trazo con el que construye la ilustración, el uso de color, etcétera.

2.- ¿Qué papel juega la vestimenta en el cómic dentro de esa correspondencia espacio-tiempo? El vestuario es una de las formas inconscientes en las que interpretamos la identidad del otro: su género, status social, edad, etc. Si la audiencia tiene suficiente conocimiento sobre el contexto espacio-tiempo que queremos plasmar, la indumentaria es clave para que hagan esas lecturas de identidad de los personajes dentro de la historia: si son ricos, pobres, informales, elegantes, heroicos, en qué trabajan, si están de vacaciones, etc. Adicionalmente, el vestuario de todos los que aparecen en el cómic se conjuga con el entorno de los personajes para establecer el pacto de ficción. En otras palabras: ayuda a que la historia sea creíble.

3.- ¿De qué manera las modas encarnan los movimientos de fondo de una sociedad, y cómo crees que permean en el cómic? La moda predominante en una sociedad es una representación del *status quo*: sus convicciones políticas, su economía, su diversidad, sus jerarquías sociales. Cambios en estos ámbitos se ven reflejados en el vestuario: una crisis económica trae modas más austeras y menos renovación de las tendencias, un sistema político opresivo hace que quienes tienen una identidad controversial sean más prudentes al vestir, una brecha social marcada se puede percibir en la diferencia de atuendos entre clases sociales y hasta en el discurso de «buen gusto» o «mal gusto» promovido culturalmente. Para ver cómo permean en el cómic, primero sería necesario entender cuál es la posición del cómic frente a esos movimientos de la sociedad: si es una obra enfocada a desafiar los valores imperantes en su sociedad o si los promueve, incluso si es indiferente a ellos. Siendo los cómics un formato popular en audiencias jóvenes, algunos podrían reflejar con mucha fidelidad lo que es la identidad joven de esa sociedad, que casi siempre es donde se aprecian esos desafíos al *status quo* desde las prendas de vestir. Mostrar a los hippies, los *punks*, los raperos... El cómic es un formato en el que, tradicionalmente, el vestuario tendía a buscar las representaciones más claras posibles, sin ambigüedades o muchos matices. Los personajes principales siempre usando los mismos colores y hasta la misma ropa todo el tiempo (entiendo que esta era una forma en la que los dibujantes ahorran tiempo). Personajes secundarios en *looks* más sencillos y nunca con indumentaria que atrapa demasiado la atención (su función era reforzar el contexto de espacio-tiempo). Diría que por esta razón, el cómic trata de descubrir cuáles son las siluetas y colores más representativos de la sociedad que retrata y depurarlos al máximo para vestir a sus personajes.

4.- ¿Cómo influye la moda en la creación de estereotipos, y cómo consideras que han ido evolucionando en el tiempo? Creo que más que la moda, los estereotipos son producto de las representaciones mediáticas de diferentes roles sociales. Al igual que en el cómic, medios como la publicidad, la televisión y el cine se apoyan del vestuario para presentar un contexto y, de la misma forma, a veces recurren al estereotipo como la manera más sencilla de hacerse entender por audiencias masivas. En un comercial, tienes poco tiempo para asimilar lo que te están vendiendo así que el ama de casa se tiene que representar de la forma más clara: prendas cómodas, conservadoras, un delantal, etc. El ejecutivo en traje, la mujer provocativa en rojo, el adolescente en *jeans* rotos, etc. Estos estereotipos evolucionan en la medida que estos medios necesitan evolucionarlos: ya el ama de casa ideal es moderna y dinámica, el ejecutivo tiene un estilo más relajado, etc. Al mismo tiempo, el internet ha permitido que ampliemos nuestra mirada y enriquezcamos nuestras nociones de lo que representa el vestuario de otras personas, así que más que la evolución de los estereotipos tal vez es la evolución de nuestra interpretación de esos estereotipos y nuestra capacidad de reconocer cuando no son representaciones fieles de la realidad.

5.- Menciona prendas y accesorios masculinos y femeninos característicos de la década de los 70. Definitivamente los pantalones con bota acampanada, las plataformas (hasta para hombres), trajes de poliéster, enterizos masculinos, *jeans* de tiro alto, faldas cortas, camisas masculinas de seda, camiseta de manga ranglan, tops en crochet, overoles femeninos, los kaptans, las chaquetas safari (como la de YSL), las gafas de marco grande, las pañoletas al cuello, los accesorios artesanales...

6.- ¿De qué manera la cultura hippie impactó en la moda de toda la década de los 70? No me considero muy informada en el tema. Creo que se relaciona con lo que te respondí previamente sobre cómo la moda refleja cambios en una sociedad. El movimiento hippie permitió a la juventud de finales de los 60 y los 70 reaccionar con un estilo diferente al propio de sus padres. Elementos como lo artesanal y el *tie dye*, por ejemplo, delatan un interés por personalizar sus atuendos, mientras que la inspiración en la indumentaria de la India (por ejemplo en el uso de estampados y siluetas sueltas), también muestra una afinidad con corrientes espirituales orientales y en general, el deseo de este segmento de ser recolectores de valores de otras culturas. Los íconos culturales de este movimiento (músicos, líderes espirituales, etc.) sin duda contribuyeron a imponer modas entre sus seguidores. Mi impresión es que este tipo de estética de segmentos jóvenes a la larga termina influyendo en tendencias de moda más masivas, también por lo que mencionaba de los líderes, que traen mucha visibilidad a estas corrientes.

7.- ¿Consideras que la percepción del ilustrador pueda fungir como un filtro capaz de reflejar las tendencias más representativas de cada época? ¿Por qué? Creo que no es sólo la percepción, también el nivel de compromiso que tenga con el recurso del vestuario en la imagen. El ilustrador puede tener una sensibilidad muy alta a la moda y lograr que los *looks* de sus personajes reflejen tendencias de una forma atractiva, pero también podría no ser tan sensible a la moda, pero consciente del nivel de importancia que tiene en la representación de su obra e investigar con rigor. A la larga, se trata de lo mucho que se profundice en la investigación: no es lo mismo hablar de moda en el 71 que en el 79 y un ilustrador podría irse simplemente por pantalones de bota campana y gafas grandes o podría entrar a detallar mejor las tendencias y lo que representan (si mi personaje está a la moda, si se rebela contra ella, si tiene mal gusto, si prefiere la ropa cómoda...).

8.- Dentro de este nuevo y renovado Gucci ¿De qué manera ha retomado la moda de los 70 dentro de sus colecciones? Alessandro Michele está empleando una estética nostálgica que toma algunas siluetas de los 70 junto con mezclas de estampados y tejidos suntuosos que crean una imagen bastante llamativa y distintiva. Mi impresión es que lleva varias colecciones apuntándole a esta estética, como convirtiéndola en un *signature style*. No significa que todo lo que nutra la inspiración de los productos es de los 70, pero la manera en la que cuenta la historia tiene elementos que nos remiten allí, como las gafas de marco grande los trajes completos de flores con pañoletas al cuello, los peinados de las modelos. A mi parecer, la forma en la que renueva la historia cada temporada funciona porque toma la nostalgia desde ángulos diferentes: un video de una fiesta disco, una filmación de cine de ciencia ficción, un karaoke, etc. Son muchas versiones de la misma sensación nostálgica.

ENTREVISTA 2

Gerardo Vilches es uno de los divulgadores y críticos de cómic más activos de la actualidad, un auténtico referente para el que quiera estar al tanto de lo que sucede en el mundo del cómic. Con su libro *Breve historia del cómic* (Nowtilus), pretende dar un repaso por toda la historia del cómic, desde los pioneros hasta el 2014. Desde 2011 publica con regularidad reseñas y algunas entrevistas en el blog *Entrecomics*, donde se ha convertido en uno de sus colaboradores más prolíficos. Desde 2007 también escribe en su blog personal *The Watcher and the Tower* donde publica textos y reseñas sobre historieta. Realizó su trabajo de Máster en Historia sobre las revistas satíricas de la transición y ha participado en el «Congreso sobre la España socialista (1982-1996)» (UNED, 2011) con un artículo sobre el humor gráfico en la prensa diaria y en el *II Congreso Internacional Grandes Narradores del Siglo XXI: Alan Moore y sus alrededores* (Universidad Complutense de Madrid, 2011).

1.- ¿Cuál crees que sea la importancia de que las ilustraciones en un cómic correspondan con esa parte del tiempo a la que pertenecen? En el caso de cómics de temática costumbrista ambientados en la época en la que han sido creados, me parece esencial, al igual que en aquellos de ambientación histórica. Salvo en el caso de que el dibujo tenga una intención más conceptual y sintética, es importante que los personajes vistan como corresponde, y que todos los elementos decorativos sean verosímiles.

2.- ¿Qué papel juega la vestimenta en el cómic dentro de esa correspondencia espacio-tiempo? Es un elemento importante; los personajes deberían vestir de formas reconocibles para el lector.

3.- ¿De qué manera las modas encarnan los movimientos de fondo de una sociedad, y cómo crees que permean en el cómic? No soy un experto en moda, pero supongo que ésta tiene que ver con la sociedad y con sus transformaciones, y que tiene un componente de clases sociales. Todo esto se muestra en el cómic, obviamente, mediante la capacidad de observación del dibujante.

4.- ¿Cómo influye la moda en la creación de estereotipos, y cómo consideras que han ido evolucionando en el tiempo? A cada estereotipo social le corresponde un tipo de vestimenta, generalmente. El cómic es un medio de representación en el que, si se usa la caricatura, la vestimenta puede ser una herramienta inmediata y eficaz para mostrar una clase o un tipo social. Por ejemplo, el humor gráfico sólo tiene que mostrar a un hombre con traje negro y chistera para que sepamos que estamos viendo a un hombre de clase social alta y millonario.

5.- ¿Cómo se reflejó el espíritu de la época de los 70 dentro de la narrativa del cómic en Marvel? La llegada de jóvenes guionistas y dibujantes permitió que los cómics de Marvel se acercaran más aún a la realidad que en la década anterior. Movimientos sociales, contracultura y política aparecían entonces en sus páginas, si bien siempre simplificados, convenientemente adaptados al formato y la intención del *comic book* de superhéroes.



6.- ¿De qué manera la cultura hippie impactó en la moda de toda la década de los 70?

Desconozco qué impacto tuvo lo hippie en la moda, más allá de la incorporación de símbolos como las flores o el emblema de la paz.

7.- ¿Consideras que la percepción del ilustrador o escritor pueda fungir como un filtro capaz de reflejar los movimientos sociales más representativos de cada época? ¿Por qué?

Por supuesto, como en cualquier otro medio de comunicación, en el cómic los creadores pueden reflejar los movimientos sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Arrant, Chris & et al (2011). *Art of Spider-Man classic*. New York: Editorial Marvel.
- Bachiller, Israel (2007). *50 años del Capitán America: Viñetas, historia y propaganda* (Master en investigación de la comunicación como agente histórico-social). Univesrsidad de Valladolid, España.
- Barnard, Malcolm (2007). *Fashion Theory: A reader*. USA: Editorial Routledge.
- Barthes, Roland (2003). *El sistema de la moda*. Barcelona: Ediciones Paidos.
- Barthes, Roland (2001). *La torre Eiffel: Textos sobre la imagen*. Barcelona: Ediciones Paidos.
- Baudot, Francois (2006). *Fashion: The Twentieth Century*. Michigan: Editorial Universe.
- Chinn, Mike & McLoughlin Chris (2007). *Curso de novela gráfica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Del Río, Eduardo (1983). *La vida de cuadritos*. México: Grijalbo.
- Dorfman, Ariel & Mattelart (2005). *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*. Argentina: Editorial Siglo Veintiuno.
- Dondis, Dondis (1995). *Sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Eco, Umberto (1984) *Apocalípticos e integrados*. España: Ediciones Lumen.
- Eisner, Will (2007). *El cómic y el arte secuencial*. Barcelona: Editorial Norma.
- Eisner, Will (2017). *La narración gráfica: principios y técnicas del legandario dibujante Will Eisner*. Barcelona: Editorial Norma.
- Erner, Guillaume (2010). *Sociología de las tendencias*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Erner, Guillaume (2004). *Víctimas de la moda: Cómo se crea, porque la seguimos*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Fernández, Claudia (2013). *De vestidos y cuerpos*. Medellín: UPB.

Gasca, Luis & Gubern, Román (2011). *El discurso del cómic*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Kellner, Douglas (1995) *Cultura mediática: Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid: Ediciones Akal.

Lee, Stan & Buscema Jhon (1977). *How to draw comics: The Marvel way*. New York: Published by Simon & Schuster, Inc.

Lipovetski, Gilles (1996). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Lull, James (1997). *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires: Ediciones Amorrortu.

McCloud, Scott (2016). *Entender el cómic: El arte invisible*. España: Editorial Astiberri.

Muñoz, Carlos (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Educación.

Pérez, Gabriel & et.al (2014). *El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados a partir del Harlem Shake*. Argumentos, vol. 27, núm. 75, p.p. 79-100.

Pericott, Jordi (2002). *Mostrar para decir*. Barcelona: Publicaciones Universidad Autónoma de Barcelona.

Rodríguez M, José (2010, 1 de Enero). Nuestro Reflejo en las viñetas: el empleo del cómic book como fuente histórica. Asociación cultural y Universitaria Ubi Sunt?. Ediciones Mayi, p. 21-28.

Sánchez, Gerardo & Dauahare Marcela (2004). *Tesis Profesional: ¡Un problema! ¡Una hipótesis! ¡Una solución!*. México: UNAM.

Spencer, Gary (2010). *Diseño de cómic y novela gráfica*. Barcelona: Editorial Parramón Arquitectura y Diseño.

Vilches, Gerardo (2014). *Breve historia del cómic*. Madrid: Ediciones Nowtilus.

Vitta, Maurizio (2003) *El sistema de las imágenes*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Yonnet, Paul (2005). *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Zaidenberg, Arthur (1989). *Como dibujar el cuerpo humano en acción*. México: Editorial Diana.

Zecchetto, Victorino (2005). *Seis semiólogos en busca del lector: Seassure, Pierce, Barthes, Greimas, Eco, Verón*. Buenos Aires: La Crujía.

CIBERGRAFÍA

Amiguet Teresa (2018). *TBO, el gran invento cumple 100 años*. Barcelona: La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20170311/42742443709/tbo-historia-centenario.html>

Belcher, Jerry (1987). *Pioneered 'Street Couture : Fashion Designer Willi Smith Dies at 39*. L.A: Los Angeles Times. Recuperado de http://articles.latimes.com/1987-04-20/news/mn-1003_1_fashion-designer-willi-smith

Benvenuto, Santiago (2018). *Los momentos más homo-eróticos de Batman y Robin según la psiquiatría de mitad de siglo*. México: Vix. Recuperado de <https://www.vix.com/es/btg/comics/3728/los-momentos-mas-homo-eroticos-de-batman-y-robin-segun-la-psiquiatria-de-mitad-de-siglo>

Castillero, Oscar (2018). *La taxonomía de Bloom: Una herramienta para educar*. Barcelona: Psicología y mente. Recuperado de <https://psicologiyamente.net/desarrollo/taxonomia-de-bloom>

Chaves, Norberto (2017). *El estereotipo: Virtudes y miserias de los lugares comunes en la comunicación social*. Barcelona : Foro alfa. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/el-estereotipo>

Comic, Doctor (2010). *Moda y cómic*. Colombia: Equinoxio. Recuperado de <https://www.equinoxio.org/columnas/moda-y-comic-9761/>

Corrales, Gloriana (2014) . *Superhéroes en los comics: Defensores de las barras y las estrellas*. Costa Rica. La Nación. Recuperado de: <https://www.nacion.com/viva/cine/superheroes-en-los-comics-defensores-de-las-barras-y-las-estrellas/IRMVK3BMAVD4ROGWC4IT35PD2E/story/>

Cubero, David (2017). *Como crear el título de nuestra obra*. Montevideo: Elementos guión. Recuperado de <http://www.davidestebancubero.com/9-como-crear-el-titulo-de-nuestra-obra/>

Díaz, Juan (2014). *Hacia un cómic de autor: A propósito de arrugas y otras novelas gráficas*. Fragmento del libro recuperado de: http://www.deusto-publicaciones.es/index.php/json/get_libro_data/capitulo_muestra/1006

Dxp2 (2017). *Entendiendo la extensión del código UPC de los cómics*. Colombia: Star Wars Cali. Recuperado de <https://www.starwarscali.co/2017/06/entendiendo-la-extension-del-codigo-upc-de-los-comics/>

Expansión (2018). *Gucci es la marca de lujo que más ha crecido en 2018, con un aumento del 66%*. Expansión. Recuperado de: <https://expansion.mx/empresas/2018/07/20/gucci-es-la-marca-de-lujo-que-mas-ha-crecido-en-2018-con-un-aumento-del-66>

Forte, Diego (2018). *Ideología hippie en el cine Norteamericano de los años sesenta*. Academia. Recuperado de: http://www.academia.edu/2329448/Ideolog%C3%ADa_hippie_en_el_cine_norteamericano_de_los_sesenta

Frías, Leonardo (2018). *El 68 alteró la historia del hoy*. México. Gaceta UNAM. Recuperado de: <https://www.gaceta.unam.mx/el-68-altero-la-historia-y-el-hoy/>

Halliwell, Stephen (2012). *Diegesis-Mimesis*. Hamburgo: The living handbook of narratology. Recuperado de: http://wikis.sub.uni-hamburg.de/lhn/index.php/Diegesis_-_Mimesis

James, George (1987). *Willi Smith, Clothes Designer; Creator of Vivid Sportswear*. New York: New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/1987/04/19/obituaries/willi-smith-clothes-designer-creator-of-vivid-sportswear.html>

Jurado, Jorge (2018). *Secret Empire, una lectura política*. México. Smash. Recuperado de: <https://www.smashmexico.com.mx/marvelc/secret-empire-una-lectura-politica-2/>

La Vanguardia (2017). *Guerra de Vietnam: Flores contra fusiles*. Barcelona: La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20171021/432184615612/guerra-de-vietnam-decada-de-los-60-estados-unidos-manifestaciones-pacifistas-ano-1967.html>

López, Alejandro (2016). *Los hippies: El movimiento mas decadente de la historia*. México: Cultura Colectiva . Recuperado de: <https://culturacolectiva.com/historia/los-hippies-el-movimiento-mas-decadente-de-la-historia/>

Machado, Max (2018). *Whertham: El hombre que puso los cómics en peligro de extinción a base de mentiras*. México: Vix. Recuperado de <https://www.vix.com/es/comics/171915/wertham-el-hombre-que-puso-los-comics-en-peligro-de-extincion-a-base-de-mentiras>

Madsen, Christian (2015). *Alessandro Michelle presenta una versión andrógina de Gucci*. España: i-D. Recuperado de: https://i-d.vice.com/es_mx/article/mbe7yp/alessandro-michele-presenta-una-versin-andrgina-de-gucci

Mañana, Carmen (2014). *El presidente de Gucci y su directora creativa abandonan la marca*. Madrid: El país. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2014/12/12/estilo/1418375063_821099.html

Martínez, Julian (2018). *Un breve repaso por los cuadros de diálogo*. México: Vix. Recuperado de <https://www.vix.com/es/btg/comics/56334/un-breve-repaso-por-los-globos-de-dialogo-y-sus-particularidades>

Quinteros, Paulo (2016). *El corrupto análogo de Donald Trump que presenta DC comics*. Mouse. Recuperado de: <http://mouse.latercera.com/el-corrupto-analogo-de-donald-trump-que-presenta-dc-comics/>

Proclus, E. [Emilio Proclus]. (2014, Agosto 21). La historia de los Hippies [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Z2Rd3oifm-U>

Ruiz, Eneko (2017). *¿Lo llamo cómic, novela gráfica o tebeo? El eterno debate*. Madrid: El país. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2017/03/15/ka_boom/1489574683_699396.html

Smith, Marguerite T. (1987). *Sustaining Williwear's Spirit*. New York: New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/1987/05/17/business/sustaining-williwear-s-spirit.html?pagewanted=all>

Torres, Arturo (2018). *Los arquetipos según Carl Gustav Jung*. Barcelona: Psicología y mente. Recuperado de <https://psicologiymente.com/psicologia/arquetipos-carl-gustav-jung>

Toynbee, Arnold (1967). *Los hippies. Una propuesta pacífica contra el modo de vida norteamericano*. México: Revista de la universidad de México. Recuperado de: http://www.revistade-launiversidad.unam.mx/ojs_rum/files/journals/1/articles/8942/public/8942-14340-1-PB.pdf

Vogue (2018). *Gucci*. España: Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/gucci/139>

Vogue (2018). *Alessandro Michelle*. España: Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/diseñadores/alessandro-michelle/4444>