



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## La imagen pública de Jordi Labanda

Trayectoria y claves de éxito del ilustrador desde la década de los 90 hasta la actualidad

Laura Camerino Castañer



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la llicència Reconeixement- NoComercial – SenseObraDerivada 3.0. Espanya de Creative Commons.

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia Reconocimiento - NoComercial – SinObraDerivada 3.0. España de Creative Commons.

This doctoral thesis is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0. Spain License.



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

# LA IMAGEN PÚBLICA DE JORDI LABANDA

TRAYECTORIA Y CLAVES DEL ÉXITO DEL ILUSTRADOR DESDE  
LA DÉCADA DE LOS 90 HASTA LA ACTUALIDAD

PROGRAMA DE DOCTORADO: FORMACIÓN DEL PROFESORADO, PRÁCTICA EDUCATIVA Y COMUNICACIÓN

BARCELONA, JUNIO 2016



Doctoranda  
**LAURA CAMERINO CASTAÑER**

Directores  
Dra. **CILIA WILLEM**  
Dr. **JOSEP ROM**

Tutora  
Dra. **MARIONA GRANE**





A mis padres Marta y Oleguer, por inspirar a sus hijos  
y a muchos más jóvenes investigadores



*La doctoranda*

Laura Camerino Castañer

*Esta tesis doctoral se inscribe en el grupo de investigación consolidado del Laboratorio de Medios Interactivos (LMI) reconocido por la Generalitat de Catalunya (2014 SGR 604), especializado en la investigación en el ámbito de la educación y los medios de comunicación.*

*Programa de Doctorado Formación del profesorado: Práctica Educativa y Comunicación.*

*Línea de investigación: Arte, Comunicación Interactiva y Educación.*

*Departamento: Didáctica de las Ciencias Sociales, de Educación Musical, de Educación Física y de Educación Visual y Plástica.*

*Facultad de Educación.*

*Universidad de Barcelona (UB).*

*Barcelona, junio 2015.*



Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada (by-nc-nd):  
No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

© 2016 para las ilustraciones de Jordi Labanda

La reproducción en cualquier medio o soporte de las ilustraciones de Jordi Labana que aparecen en esta investigación no está permitida sin la expresa autorización de la autora y del ilustrador.



## RESUMEN

Esta tesis se centra en investigar la trayectoria artística y la imagen pública del ilustrador Jordi Labanda. Con ello, se pretende averiguar las claves y los determinantes del éxito que hicieron despuntar al ilustrador, así como también descubrir los motivos que hacen mantener hoy vigentes su figura, obra y marca.

Es difícil entender la relevancia de Labanda analizando única y exclusivamente el espacio pictórico de su obra ya que Labanda como objeto de estudio trata de un personaje, una firma artística y a la vez de una marca comercial; tan solo es posible dar con las claves y los determinantes de su éxito sostenido como figura relevante de la ilustración comercial estudiándolo desde distintas perspectivas.

En este sentido, el marco teórico de esta investigación introduce al lector al concepto de imagen pública a la vez que recurre al estudio de las diferentes variables del éxito, la fama y el prestigio social tanto desde el mundo artístico como desde el comercial. Posteriormente, el estudio repasa cronológicamente las distintas etapas y características artísticas del ilustrador prestando especial atención a la repercusión y a la notoriedad alcanzada en cada período.

Para poder acotar al máximo el objetivo de la investigación este estudio, tras ofrecer un amplio marco teórico y contextual, centra su atención en el análisis cualitativo a través de: entrevistas exploratorias, análisis de contenido de prensa escrita y de *Facebook*, y por último entrevista en profundidad e interpretación de una conferencia conducida por Labanda en la que el mismo ilustrador revisa exhaustivamente la evolución de toda su trayectoria profesional. Todas estas fuentes de información distintas entre sí son la base del diseño metodológico de la investigación, una propuesta que ofrece al lector un extenso retrato tanto de la imagen pública del ilustrador como de las distintas variables de éxito halladas.

El testimonio personal y situación laboral de la investigadora (integrante del equipo del estudio Jordi Labanda) aporta en este caso una relevancia única a la investigación, ofrece información directa y de primera mano que contrasta y complementa todo lo publicado anteriormente acerca de la figura, obra y marca del ilustrador. Por consiguiente, desde una visión interna, esta investigación

pretende demostrar que Labanda no ha llegado donde está por casualidad, sino como consecuencia de una capacidad de observación y asimilación del entorno al que ha sabido adaptarse y aprovechar durante más de dos décadas consecutivas. En este sentido, las próximas páginas nos abren las puertas al bautizado "mundo Labanda" del que se ha hablado extensamente con la intención de ofrecer una explicación organizada del "fenómeno Labanda" como uno de los ejemplos exponenciales de la gestión de la imagen pública en el sector de la ilustración comercial.

Aquesta tesi es centra en investigar la trajectòria artística i la imatge pública de l'il·lustrador Jordi Labanda. Es pretén descobrir les claus i els determinants de l'èxit que van fer despuntar a l'il·lustrador, així com també conèixer els motius que fan mantenir vigent a dia d'avui la seva figura, obra i marca.

És difícil entendre la rellevància de Labanda analitzant únic i exclusivament l'espai pictòric de la seva obra ja que Labanda com a objecte d'estudi tracta d'un personatge, una firma artística i a la vegada d'una marca comercial; només és possible donar amb les claus i els determinants del seu èxit sostingut com a figura rellevant de la il·lustració comercial estudiant-lo des de diferents perspectives.

En aquest sentit, el marc teòric de la investigació introdueix al lector al concepte de imatge pública a la vegada que es serveix de l'estudi de les diferents variables de l'èxit, la fama i el prestigi social, tant des del món artístic com des del comercial. Posteriorment, el marc contextual repassa cronològicament les diferents etapes i característiques artístiques de l'il·lustrador prestant especial atenció a la repercussió i a la notorietat assolida en cada període.

Per tal d'acotar al màxim l'objectiu de la investigació aquests estudi, després d'oferir un marc teòric i contextual ampli, centra la seva atenció en l'anàlisi qualitatiu a través de: entrevistes exploratòries, anàlisis de contingut de premsa escrita i de *Facebook*, i per últim entrevista en profunditat i interpretació d'una conferència exposada pel mateix il·lustrador i en la que revisa exhaustivament l'evolució de tota la seva trajectòria professional. Totes aquestes diferents fonts d'informació son la base del disseny metodològic de la investigació, una proposta que ofereix al lector un extens retrat, tant de la imatge pública de l'il·lustrador, com de les diferents variables de l'èxit trobades.

El testimoni personal i situació laboral de la investigadora (integrant de l'equip de l'estudi Jordi Labanda) aporta en aquest cas una rellevància única a la investigació, ofereix informació directa i de primera mà que contrasta i complementa tot el que s'ha publicat anteriorment sobre la figura, obra i marca

del il·lustrador. Per tant, des d'una visió interna, aquesta investigació pretén demostrar que Labanda no ha arribat on està per casualitat, sinó com a conseqüència d'una capacitat d'observació i assimilació de l'entorn al que ha sapigut adaptar-se i aprofitar durant més de dues dècades consecutives. En aquest sentit, les pròximes pàgines ens obren les portes a l'anomenat "món Labanda" del que se n'ha parlat extensament amb la intenció d'oferir una explicació científica i organitzada del "fenomen Labanda" com un dels exemples exponencials de la gestió de la imatge pública dins del sector de la il·lustració comercial.

## ABSTRACT

This thesis will focus on the analysis of both the artistic trajectory and the public image of the illustrator Jordi Labanda. It will thus attempt to pin down the keys of his early breakthrough as an illustrator as well as the reasons that have made his profile, work and label prevalent up until today.

It is hard to grasp the relevance of Jordi Labanda just by analyzing the pictorial space of his work. As a subject matter, he is a character, an artistic firm and a label. Thus, it is only possible to locate the main keys of his sustained success as a relevant name of commercial illustration by studying his profile through a variety of perspectives.

In this sense, the theoretical framework of this research will introduce the concept of public image to the reader whilst discussing a set of variables of success, fame and social prestige both within the artistic and the commercial arenas. Subsequently, the study will go on to re-examining both the chronological stages of his work and its particularities, with special focus on the impact and popularity reached in each period.

In order to delimit the object of this study to the fullest -and after having set up a wide theoretical and contextual framework- the study will focus on a qualitative research method consisting of: exploratory interviews, a scrutiny of both press and *Facebook* content on his figure, and an in-depth interview followed by a lecture delivered by Jordi Labanda himself, in which he offers a thorough outline of his own professional career. All these sources of information will become the pillar of the methodological design of the thesis, providing the reader with an accurate portrait of both the illustrator's public image and the different variables of his success.

The personal testimony of the researcher -as well as her work position as a team member of Jordi Labanda's studio- will have an enormous significance for the outcome of the investigation. It will provide first-hand information that will complement and contrast all the previous work on the illustrator's figure, work and label. Thus, from an internal standpoint, this project will attempt to prove that Labanda did not get where he is by mere chance, but as a consequence of a unique capacity to observe and assimilate his social environment, to which he has adapted and seized for more than two decades. The next pages will therefore

open the doors of the so-called 'Labanda universe', extensively discussed over the years as a way to assemble an organized explanation of the Labanda phenomenon -a cornerstone of today's public image management techniques within the commercial illustration sector.



## AGRADECIMIENTOS

Desde mi ciudad natal, situada en la planicie de Lleida, se vislumbra a lo lejos los picos más imponentes del pirineo occidental, un paisaje ensoñador de valles, laderas y cimas nevadas. Mi amigo alpinista Juanjo Garra me enseñó a disfrutar y mirar con respeto las montañas y me advirtió que el viaje hasta ellas es largo y a veces puede resultar arduo, solitario y confuso, pero si tienes compañía a lo largo del camino y dejas que se suban nuevos pasajeros, al final el trayecto se hace mucho más ameno.

El trabajo que se presenta aquí, es el resultado de un trayecto iniciado en 2011 que no hubiera sido posible sin el apoyo, colaboración y entusiasmo de muchas personas que han contribuido, de una forma u de otra, a aplanar el camino de subida.

Agradezco a la Doctora Cilia Willem que aceptara mi propuesta de investigación mientras caminábamos por la montaña de *Collserola* situada justo detrás de la facultad. No puedo pensar en un mejor inicio ni en una mejor compañera para emprender conmigo una ruta poco convencional. A su vez, agradezco al Doctor Josep Rom por trasladarme, ya en mi época de estudiante de grado, su pasión y conocimiento del sector de la ilustración y por dar color a esta investigación sin dejar de pensar siempre como un director de arte de publicidad.

Especial agradecimiento a Jordi Labanda por su confianza y generosidad como jefe y amigo, por prestarme su mundo ilustrado y ser día a día mi maestro de la cultura visual dejando que aprenda de él. Gracias también a Esther por ser siempre el norte, por asesorar en lo profesional pero sobretodo en lo personal.

Gracias a Cèlia, Kike y Elena, amigos y jóvenes investigadores de plantas, animales y planetas, quienes me han motivado a seguir el camino de la ciencia y han sido sinceros a la hora de advertir que no es la ruta más fácil ni la más rápida, pero si la más gratificante.

Gracias a Dulce, Sofia, Eirene, Pere, Eva, Rike y Christoph por entender mis largas ausencias y obligarme a descansar cuando el camino de subida era



intenso, pero sobretodo por acompañarme cuando la ciudad de Barcelona se convirtió de repente en un sitio solitario lejos de las montañas.

No he encontrado aun las palabras de agradecimiento para Assumpta y a Aina por acompañarme al Nepal en el momento en que todos perdimos las fuerzas para continuar. Ellas continuaron y yo fui detrás.

Especial mención para todos los compañeros alpinistas con los que comparto aventuras, Raquel, Adolf, Assur, Marta, Bernat... gracias por arrancarme de mi escritorio y tentarme cada fin de semana con propuestas irresistibles.

Gracias a Bruno por aparecer antes de la trepada hacia la cima y por asegurarme cuando el terreno era más imponente y resbaladizo, por llegar conmigo a la cumbre y señalarme otros picos a los que subir.

Gracias a mi hermano Pau por emprender también un camino arriesgado lejos de todos y hacer que supere la distancia estando orgullosa.

Y finalmente gracias a mis padres Marta y Oleguer por no dudar nunca y abrir la traza del camino, por acompañarme desde el principio y señalar donde pisar cuando la niebla no me dejaba ver. Ellos son también autores de esta tesis.

A todos vosotros, gracias por acompañarme y seguir conmigo hasta aquí.



## MOTIVACIÓN PERSONAL

Cuando Jordi Labanda empezó a ilustrar de forma profesional, yo apenas tenía seis años, edad en la que mi abuelo, también dibujante e ilustrador de profesión empezó a enseñarme de qué iba su trabajo regalándome mi primera caja de témperas. Las postales de temática navideña o "christmas", como los bautizaba mi abuelo, eran su producción estrella y también lo más cercano a la ilustración comercial que conocí hasta la edad de los catorce años cuando, por primera vez, supe acerca de Jordi Labanda.

La colección de etiquetas de la marca *Font Vella* que salió al mercado en 2001 fueron mi primer contacto con la obra del ilustrador, época en la que empecé a coleccionar sus viñetas de *El Magazine de La Vanguardia* y a adquirir algún producto de su línea de papelería. Pero el ilustrador, mucho antes de que yo empezara a seguir su obra, ya llevaba años ilustrando, primero como estudiante de diseño industrial en la *Escuela Massana de Barcelona*, pasando por su etapa de ilustrador editorial hasta su expansión internacional como ilustrador comercial con su propia marca personal.

Casualmente, años más tarde el mundo laboral me brindó la posibilidad de entrar a formar parte del equipo de Jordi Labanda, una actividad profesional que vengo realizando desde el año 2007. Ya desde mis inicios como integrante de su equipo sentí curiosidad por entender mejor el fenómeno mediático ocurrido alrededor del nombre del ilustrador, un fenómeno que experimenté desde una posición de fascinación en mi infancia y que sigo viviendo en la actualidad desde una perspectiva profesional.

En el estudio de arte donde trabaja el equipo del ilustrador todo ocurre muy rápido y sin pausas. Resulta emocionante ver como los proyectos entran, salen o se solapan continuamente. Pero tras años de trabajo encadenado, he considerado oportuno dedicar un tiempo a estudiar más en profundidad los mecanismos que han propiciado que un producto artístico y creativo como el de Labanda se haya convertido en un símbolo de la cultura popular contemporánea.

Las tareas realizadas como integrante del equipo de Jordi Labanda son muy diversas pero, a pesar de su variedad todas tienen un objetivo común; velar por la imagen y patrimonio artístico generado alrededor del nombre del ilustrador. La construcción de un archivo exhaustivo de toda la obra original y digital de Jordi Labanda ha sido una de las tareas que he desarrollado a lo largo de estos años, y que me han proporcionado una posición favorable para distinguir, recopilar y proponer las cuestiones expuestas en esta investigación. De este modo y antes de empezar esta investigación, descubrimos que los estilos y mensajes que se reflejan en las obras de Labanda plantean constantemente un discurso de innovación y vanguardia a la vez que aportan una mirada al pasado. En definitiva, pequeños trozos de realidad que, casi de forma fotográfica, proponen, a través de la ilustración, nuevas formas de comunicación.

La vinculación directa con el entorno profesional de Jordi Labanda ha significado una verdadera ventaja para realizar este estudio, pero cabe admitir que en otras ocasiones no ha sido tarea fácil observar el objeto de estudio desde una posición alejada. Cuidar la visión objetiva ha significado todo un aprendizaje a lo largo de este estudio.

“El fenómeno Jordi Labanda” iniciado a principios de los años noventa mantiene aún hoy su estela, la prensa nacional e internacional ha descrito al ilustrador como un profesional con un insaciable afán de cambio, innovación y creación y le ha premiado con la confianza de los mercados situándole entre uno de los *trendsetters* más destacados de la última década que sabe captar hábilmente el contexto socio-cultural y de consumo de cada momento. Pero el mismo Labanda ante ciertas preguntas expuestas a menudo por los periodistas como ¿Cómo haces para mantenerte en la cima durante todos estos años? ¿Cuál es tu fórmula? Labanda responde dudoso y con cierta sospecha:

¡Bufff!, no lo sé. Supongo que mi voz sigue viva. Este tipo de cuestiones se me hacen muy difíciles de responder. ¿Qué va a saber uno mismo de esto? Yo me levanto por la mañana y me pongo a trabajar, no sé, creo que sólo se trata de eso.  
(Labanda en Ceball, 2014, sin página)

Estas mismas preguntas se las puede hacer cualquier persona que conozca la figura de Labanda y esté sorprendido por su trayectoria: ¿cómo es que su estilo no pasa nunca de moda? ¿qué tienen sus ilustraciones que agradan tanto? En cierto modo existe un enigma alrededor del éxito perdurable de Labanda, por

ello esta investigación quiere ir más allá de las respuestas poco concretas, juicios y opiniones personales para dejar de lado las suposiciones y descartar cualquier pensamiento que defina el éxito de Labanda como algo arbitrario.

Consideramos que dar con las respuestas acertadas pasa por dar con las respuestas de otras preguntas clave como ¿Cuáles fueron las circunstancias que llevaron a Labanda a sobresalir? ¿Qué mecanismos y organizaciones alentaron la visibilidad de su obra? ¿Quién y qué ejerce de promotor del “fenómeno Jordi Labanda”? En definitiva, formular las preguntas adecuadas que no sólo conduzcan hacia respuestas acerca de las causas del éxito del pasado sino que también ofrezcan resultados sobre los que apoyarnos internamente para seguir manteniendo el éxito y la prosperidad de su figura, obra y marca.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen	VII
Resum	IX
Abstract	XI
Agradecimientos	XIV
Motivación personal	XVII
Índice de contenidos	XX
Índice de figuras	XXV
Índice de tablas	XXVIII
Índice de imágenes	XXIX
1. Introducción	
1.1. Interés temático .....	1
1.2. Objeto de estudio .....	3
1.3. Objetivos de la investigación .....	4
1.4. El enfoque interpretativo-naturalista de la investigación .....	5
1.5. Planteamiento metodológico .....	8
1.6. Relevancia y aportaciones de la investigación .....	9
- Aportaciones de orden sustantivo	
- Aportaciones de orden metodológico	
2. Marco teórico	
2.1. La imagen .....	12
2.1.1. La importancia de la imagen en nuestra sociedad .....	12
2.1.2. ¿A qué tipo de imágenes nos referimos?.....	15
2.1.3. La imagen pública.....	18
2.1.4. Éxito perdurable, fama y prestigio artístico.....	26
2.2. La ilustración, arte e imagen comercial.....	33
2.2.1. Breve historia y oficio de la ilustración.....	35
- Orígenes de la ilustración como profesión.....	35
- Las vanguardias y la propaganda bélica del siglo XX.....	40

- Camino hacia la postmodernidad.....	48
- La ilustración en la red.....	53
- Prospectiva de la ilustración.....	55
2.2.2 El sector de la ilustración comercial en España.....	56
- Mecanismos profesionales.....	57
- Los derechos del autor.....	58
- Ámbitos de trabajo y caminos profesionales.....	60
- Ilustradores y representantes.....	62
2.3. La moda y el humor, dos grandes ejes de la ilustración.....	64
2.3.1 La ilustración de moda.....	64
- Figurines y grabados de moda.....	65
- Años dorados de la ilustración de moda.....	66
- La fotografía de moda y el declive de la ilustración.....	69
- La reaparición de la ilustración de moda.....	73
2.3.2 El humor en la ilustración.....	75
- Primeras publicaciones satíricas.....	76
- Caricaturistas y dibujantes satíricos.....	78
- El humor del terror.....	81
- Censura y libertad de expresión.....	82

### 3. Marco contextual

3.1. El fenómeno Jordi Labanda.....	89
3.1.1. Lo clásico y lo nuevo de la vuelta a la ilustración.....	89
3.1.2. Único en su especie.....	92
3.2. “Universo Labanda” un referente de éxito comercial de lápiz y pincel.....	97
3.2.1. Estilo propio, una bella fusión de registros.....	97
- Labanda y el interiorismo.....	102
- El humor, la ironía y la crítica.....	104
- El dominio de la técnica.....	105
- Críticas e imitaciones.....	106
3.2.2. Jordi Labanda, simbiosis entre arte y publicidad.....	107
3.2.3. Gestión y <i>Core business</i> de una marca personal de éxito..	111
3.2.4. Referentes artísticos.....	123
3.2.5. Etapas y características artísticas.....	125
- 1ª etapa. Inicios y divulgación de una estética.....	127
- 2ª etapa. Perfeccionamiento, diversificación y consolidación.....	133

- 3ª etapa. Liberación e innovación.....	142
4. Diseño y desarrollo de la investigación	
4.1. Esquema metodológico de la investigación.....	150
4.2. Fases del diseño de la investigación y instrumentos.....	153
4.2.1. Fase 1: Entrevistas exploratorias y informales a clientes corporativos de Jordi Labanda.....	153
4.2.2. Fase 2: Análisis de contenido cualitativo.....	155
- Definición del método.....	155
A) Análisis de contenido cualitativo de documentos de prensa escrita sobre Jordi Labanda.....	157
- La imagen pública y la <i>imagen publicada</i> .....	158
- Selección de la muestra y período de registro.....	159
- Diseño y desarrollo del instrumento de análisis..	161
B) Análisis de contenido de la página oficial de Facebook de Jordi Labanda.....	169
- Conceptos y funciones básicas de Facebook.....	172
- Selección de la muestra.....	174
- Diseño y desarrollo del instrumento de análisis..	174
4.2.3. Fase 3: Entrevista en profundidad a Jordi Labanda y interpretación de una conferencia exhaustiva sobre la trayectoria del ilustrador.....	178
- Procedimiento de construcción de la entrevista.....	178
- Registro y transcripción de la entrevista y la conferencia.....	181
5. Resultados	
5.1. Resultados del análisis de contenido de prensa escrita.....	182
5.1.1. Jordi Labanda: artista/creador.....	182
5.1.2. Obra.....	184
5.1.3. Talento/labor.....	186
5.1.4. Repercusión/cobertura.....	188
5.1.5. Estilo.....	190
5.1.6. Trabajo.....	192
5.1.7. Público/fans.....	193
5.1.8. Marca/firma.....	194



5.1.9. Producto.....	195
5.1.10. Mundo/universo Labanda.....	198
5.1.11. "Labanda" como concepto.....	199
5.1.12. Chica Labanda/mujer Labanda.....	201
5.1.13. Personajes/protagonistas obra.....	202
5.1.14. Escenarios/ambientes obra.....	204
5.1.15. Inspiración/pasiones.....	205
5.1.16. Comparativos.....	207
5.1.17. Otros descriptores.....	208
5.2. Resultados análisis de contenido de Facebook.....	211
5.2.1. Jordi Labanda (artista/creador).....	211
5.2.2. Obra.....	213
5.2.3. Talento/labor.....	215
5.2.4. Producto.....	216
5.2.5. Impresiones/comentarios del público.....	217
5.2.6. Mensajes directos a Jordi Labanda.....	220
5.2.7. Viñeta/chiste.....	221
5.2.8. Otros (descriptores).....	223
5.3. Resultados de la entrevista en profundidad y conferencia exhaustiva.....	226
6. Discusión e interpretación de los resultados	
6.1. El éxito artístico de Jordi Labanda.....	233
6.2. El éxito comercial de Jordi Labanda.....	242
7. Conclusiones.....	254
7.1. Líneas de investigación futuras.....	260
Bibliografía.....	262
Vita.....	275



# ÍNDICE DE FIGURAS

## 1 Introducción

Figura 1: Esquema del método inductivo para la investigación cualitativa basado en la explicación de Tamayo (2003) en el proceso de la investigación científica .....	8
---	---

## 2 Marco teórico

Figura 2: Árbol genealógico de las familias de las imágenes de Mitchell. W. J. T, (2011) .....	16
Figura 3: Modelo del proceso de formación de la opinión pública de Hoffman y otros, 2007.....	23
Figura 4: Gráfico de los campos profesionales en los que tiene cabida la ilustración gráfica en España .....	60

## 4 Marco empírico y metodológico

Figura 5: Círculo hermenéutico de elaboración propia del diseño de la investigación .....	151
Figura 6: Cronograma del procedimiento metodológico .....	152
Figura 7: Esquema del proceso inductivo de construcción de categorías de esta investigación, basado en el esquema de Mayring (2004) para análisis de contenidos cualitativos de proceso inductivo .....	162
Figura 8: Clasificación por género y edades de los fans de la página de Facebook de Labanda .....	177

## 5 Resultados

### 5.1 Resultados del análisis de contenido de prensa escrita

Figura 9: Frecuencia de atributos acerca del perfil profesional de Labanda de un total de 394 documentos analizados .....	183
Figura 10: Frecuencia de atributos acerca de la obra de Labanda de un total de 394 documentos analizados .....	185
Figura 11: Frecuencia de atributos acerca del talento/labor de Labanda de un total de 394 documentos analizados .....	187
Figura 12: Frecuencia de atributos acerca de la repercusión/cobertura de Labanda de un total de 394 documentos analizados .....	189

Figura 13: Frecuencia de atributos acerca del estilo de Labanda de un total de 394 documentos analizados .....	191
Figura 14: Frecuencia de atributos acerca del trabajo de Labanda de un total de 394 documentos analizados .....	192
Figura 15: Frecuencia de atributos acerca del público/fans de Jordi Labanda de un total de 394 documentos analizados .....	194
Figura 16: Frecuencia de atributos acerca de la firma/marca de Labanda de un total de 394 documentos analizados .....	195
Figura 17: Frecuencia de atributos acerca del producto de Labanda de un total de 394 documentos analizados .....	197
Figura 18: Frecuencia de atributos acerca del mundo/universo Labanda de un total de 394 documentos analizados .....	199
Figura 19: Frecuencia de aparición de "Labanda" como concepto de un total de 394 documentos analizados .....	200
Figura 20: Frecuencia de atributos acerca de la Chica Labanda/mujer Labanda de un total de 394 documentos analizados .....	201
Figura 21: Frecuencia de atributos acerca de los personajes/protagonistas obra de Labanda de un total de 394 documentos analizados .....	203
Figura 22: Frecuencia de atributos acerca de los escenarios/ambientes obra Labanda de un total de 394 documentos analizados .....	204
Figura 23: Frecuencia de valoraciones acerca de la inspiración/pasiones de Labanda de un total de 394 documentos analizados .....	206
Figura 24: Frecuencia de aparición de comparativos de un total de 394 documentos analizados .....	207
Figura 25: Frecuencia de aparición de otros atributos o valoraciones acerca de Labanda de un total de 394 documentos analizados .....	209
5.2. Resultados análisis de contenido de <i>Facebook</i>	
Figura 26: Frecuencia de atributos acerca del perfil profesional de Labanda de un total de 180 documentos analizados .....	212
Figura 27: Frecuencia de atributos acerca de la obra de Labanda de un total de 180 documentos analizados .....	214
Figura 28: Frecuencia de atributos acerca del talento/labor de Labanda de un total de 180 documentos analizados .....	215

Figura 29: Frecuencia de atributos acerca del producto de Labanda aparecidos en un total de 180 documentos analizados .....	216
Figura 30: Frecuencia de aparición de impresiones/comentarios del público de Labanda de un total de 180 documentos analizados .....	219
Figura 31: Frecuencia de aparición de mensajes directos a Labanda de un total de 180 documentos analizados .....	221
Figura 32: Frecuencia de atributos acerca de las viñetas/chistes de un total de 180 documentos analizados .....	223
Figura 33: Frecuencia de aparición de otros atributos acerca de Labanda de un total de 180 documentos analizados .....	224

# ÍNDICE DE TABLAS

## 2 Marco teórico

Tabla 1: Implicaciones metodológicas de los paradigmas de investigación positivista e interpretativo basada en Pérez Serrano (1990) .....	5
Tabla 2: Definiciones de Imagen Pública basada en Guzmán, 2015.....	25
Tabla 3: Asociaciones profesionales y organismos para la ilustración. Lista de elaboración propia .....	58
Tabla 4: Ámbitos y formas de trabajo del sector de la ilustración. Lista de elaboración propia basada en las formas de trabajo de los mercados de la ilustración nombrados en el <i>Nuevo Libro Blanco de la Ilustración</i> (2011) pp: 55-60 .....	62

## 4 Marco empírico y metodológico

Tabla 5: Guión de la entrevista exploratoria .....	154
Tabla 6: Agrupación de rasgos identificativos extraídos de las tres entrevistas exploratorias realizadas en la fase 1 del diseño de la investigación .....	155
Tabla 7: Primer listado de criterios generales de codificación y pre-análisis de elaboración propia .....	163
Tabla 8: Segundo listado de criterios generales de codificación y análisis de elaboración propia .....	164
Tabla 9: Sistema de categorías definitivo de elaboración propia para el análisis de contenido de prensa escrita .....	166
Tabla 10: Sistema de categorías definitivo de elaboración propia para el análisis de contenido de <i>Facebook</i> .....	175
Tabla 11: Procedencia geográfica de los fans (sólo diez primeros países) de la página de <i>Facebook</i> de Labanda. Fuente: gráfico extraído del servicio de estadísticas de <i>Facebook</i> , 31 de diciembre del 2013 .....	177
Tabla 12: Guión semi-estructurado de la entrevista en profundidad realizada a Jordi Labanda.....	180

# ÍNDICE DE IMÁGENES

## 2 Marco teórico

Imagen 1: Xilografía de la <i>Biblia de los pobres</i> , Siglo XV. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial de la UAEH ( <i>Breve historia de la técnica del grabado</i> ) .....	36
Imagen 2: Xilografía a fibra <i>El rinoceronte</i> , Alberto Durero, 1515. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial de El Mundo ( <i>Los mejores grabados de Durero, reunidos en la Biblioteca Nacional</i> ) .....	36
Imagen 3: Cartel publicitario para "Halle aux chapeaux", Jules Chéret. Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://artnouveau-posters.net">artnouveau-posters.net</a> ( <i>Jules Chéret Posters</i> ) .....	37
Imagen 4: Cartel publicitario para "Halle aux chapeaux", Jules Chéret. Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://artnouveau-posters.net">artnouveau-posters.net</a> ( <i>Jules Chéret Posters</i> ) .....	38
Imagen 5: Portada <i>Pèl &amp; Ploma</i> , Ramon Casas, 1899. Fuente: colección del Museo Nacional d'Art de Catalunya (MNAC) .....	41
Imagen 6: <i>The Musician</i> , Tamara de Lempicka. Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://galleryintell.com">galleryintell.com</a> ( <i>Tamara de Lempicka</i> ) .....	41
Imagen 7: <i>The S.S. Leviathan</i> . J.C. Leyendecker, 1918. Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://americanillustration.org">americanillustration.org</a> ( <i>J.C. Leyendecker: American Imagist</i> ) .....	42
Imagen 8: Anuncio de <i>Alfa Romeo</i> . René Magritte, 1924. Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://alfaromeo.es">alfaromeo.es</a> ( <i>Alfa Romeo y la publicidad</i> ) .....	44
Imagen 9: Portada de <i>Harper's Bazaar</i> . Cassandre, Septiembre 1939. Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://theredlist.com">theredlist.com</a> ( <i>Cassandre</i> ) .....	44
Imagen 10: Cartel antifascista <i>Aplatar al Fascismo</i> , Carles Fontseré, 1936. Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://contranatura.org">contranatura.org</a> ( <i>Carteles de la Guerra Civil Española</i> ) .....	46
Imagen 11: Portada falangista del semanario <i>Un... Dos...</i> 1937. Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://contranatura.org">contranatura.org</a> ( <i>Carteles de la Guerra Civil Española</i> ) .....	46
Imagen 12: <i>A King Kondon picture</i> , campaña contra el sida. Nazario Luque, 1990. Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://nazarioluque.com">nazarioluque.com</a> ( <i>ilustraciones variadas</i> ) .....	50
Imagen 13: Cartel publicitario para El hotel Palasiet. Daniel Torres. Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://torresdaniel.com">torresdaniel.com</a> .....	50
Imagen 14: <i>Cobi</i> , la mascota de las olimpiadas de Barcelona 1992. Javier Mariscal 1992. Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://brandsoftheworld.com">brandsoftheworld.com</a> ( <i>Cobi, Barcelona 92</i> ) ...	51
Imagen 15: <i>Fido Dido</i> , el personaje de la bebida 7Up. Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://todoretro.com">todoretro.com</a> ( <i>Fido Dido, el personaje de 7Up</i> ) .....	51
Imagen 16: <i>Wallpaper</i> , Ilustración a gouache. Jordi Labanda, 2002. Fuente: Archivo de obra original, Estudio Jordi Labanda .....	53

Imagen 17: Ilustración digital. Jason Brooks. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial <a href="http://jason-brooks.com">jason-brooks.com</a> ( <i>Fashion portfolio</i> )	.53
Imagen 18: Primera portada de la revista <i>Harper's Bazar</i> , 2 de Noviembre de 1867. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial <i>Harper's Bazar</i>	67
Imagen 19: Portada de la revista <i>L'art et la mode</i> , 3 de Febrero de 1894. Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://todocolección.net">todocolección.net</a>	67
Imagen 20: Primera portada de la revista <i>Vogue</i> , 17 de diciembre 1892. Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://antiknewconcept.com">antiknewconcept.com</a>	67
Imagen 21: <i>Lassitude</i> . Ilustración de Georges Lepape para vestido de noche de Paul Poiret. <i>Gazette du Bon Ton</i> , 1913. Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://vestuarioescenico.wordpress.com">vestuarioescenico.wordpress.com</a> ( <i>George Lepape. un ilustrador, un estilo</i> )	68
Imagen 22: Ilustración de René Gruau para <i>Christian Dior</i> . Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://elfashionista.net">elfashionista.net</a> ( <i>Ilustración de moda: René Gruau</i> )	71
Imagen 23: Antonio Lopez, <i>Vogue Reino Unido</i> , 15 Abril 1968. Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://fashionillustrationgallery.com">fashionillustrationgallery.com</a>	73
Imagen 24: David Downton. Ilustración para <i>Dior</i> , 2010. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial <a href="http://daviddownton.com">daviddownton.com</a>	75
Imagen 25: Laura Laine, Ilustración para La revista <i>The New Yorker</i> . Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial <a href="http://lauralaine.net">lauralaine.net</a>	75
Imagen 26: Jordi Labanda, Ilustración para la revista <i>Marie Claire</i> , Alta Costura 2008. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda	75
Imagen 27: Ilustración de Lucien Metivet, Portada <i>Le Rire</i> , 12 de Marzo 1898. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial Biblioteca de arte Bridgeman, <a href="http://helpes.eu">helpes.eu</a> .	78
Imagen 28: Ilustración de John Leech, <i>Punch</i> , Enero-Junio 1843. P. 197. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial <a href="http://punchproject.blogspot.co">punchproject.blogspot.co</a>	78
Imagen 29: Honoré Daunier, Caricatura de Luis Felipe I de Orleans. <i>Le Passé- Le Présent – L'Avenir. La Caricature</i> , 9 de Enero, 1834. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial <a href="http://metmuseum.org">metmuseum.org</a>	79
Imagen 30: Apeles Mestres, Caricatura del Domingo, <i>El liberal. El conflicto de los sombrosos</i> . Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial <a href="http://nuvol.com">nuvol.com</a>	79
Imagen 31: Helen Elna Hokinson, <i>The New Yorker</i> . Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://myvintagebookcollectioninblogform.blogspot.com.e">myvintagebookcollectioninblogform blogspot.com.e</a>	80
Imagen 32: Helen Elna Hokinson, <i>The New Yorker</i> . Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://myvintagebookcollectioninblogform.blogspot.com.es">myvintagebookcollectioninblogform blogspot.com.es</a>	80
Imagen 33: <i>Kukrynisky, Comedor vegetariano, o dos caras de una misma moneda</i> , 1941. Fuente: recursos abiertos del sitio web <a href="http://oko-planet.su">oko-planet.su</a>	81



Imagen 34: Peter Arno, Portada <i>The New Yorker</i> , 20 de Septiembre, 1941. Fuente: recursos abiertos del sitio web photobucket.com .....	81
Imagen 35: Manuel Boix ¡Ancha es Castilla! ¿Para qué más apertura? <i>La Codorniz</i> nº 1670, 24 de Marzo, 1974. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial manuelboix.com (bibliografía) .....	84
Imagen 36: <i>Elecciones: España va de culo</i> . <i>El Jueves</i> nº 1, 27 de Mayo de 1977. Fuente: recursos abiertos del sitio web tebeosfera.com (publicaciones) .....	84
Imagen 37: Saul Steinberg, <i>View of the World from 9th Avenue</i> . Portada <i>The New Yorker</i> , 29 de Marzo, 1976. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial condenaststore.com .....	85
Imagen 38: Saul Steinberg, Viñeta publicada en <i>The New Yorker</i> , 25 de Noviembre, 1961. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial newyorker.com (cartoons) .....	85
Imagen 39: Milton Glaser (1929), <i>Push Pin Studios</i> . <i>Return of the Red Man</i> . Portada <i>Life</i> , 1 de Diciembre, 1967. Fuente: recursos abiertos del sitio web jpdubs.hautetfort.com (graphismes) .....	86
Imagen 40: Chermayeff & Geimar Inc. <i>The Invisible City</i> . Poster para La conferencia de diseño internacional, <i>Aspen</i> 1972. Fuente: recursos abiertos del sitio web designarchives.alga.org .....	86
Imagen 41: Claire Bretécher, <i>De gefrustreerden</i> , 1980. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial clairebretacher.com .....	88
Imagen 42: Jordi Labanda, <i>Si te he visto no me acuerdo</i> , <i>El Magazine de La Vanguardia</i> , Abril 1999. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	88

### 3 Marco contextual

Imagen 43: Jean-Philippe Delhomme, Anuncio para <i>Barneys New York</i> . <i>A veces eres un movimiento artístico (Givenchy)</i> 1993. Fuente: Borrelli (2001). <i>Ilustradores de moda hoy</i> .....	90
Imagen 44: François Berthoud, <i>NY Girl Yellow</i> . Fuente: recursos abiertos del sitio web fashionillustrationgallery.com .....	96
Imagen 45: Edmond Kiraz, <i>Shopping in the rain</i> , 1973. Fuente: recursos abiertos del sitio web hprints.com .....	96
Imagen 46: Jordi Labanda, <i>Vogue Japan, My bag affair</i> . Noviembre 2012. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	102
Imagen 47: Jordi Labanda, Diseño de bolsas para el centro comercial <i>The Galleria</i> , Corea, 2006. Fuente: Archivo de obra original de Jordi Labanda .....	102
Imagen 48: Jordi Labanda, <i>Si te he visto no me acuerdo</i> , <i>El Magazine de La Vanguardia</i> . 13 de Diciembre 2015. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	105
Imagen 49: Jordi Labanda, <i>Wallpaper, Peak Performer</i> . Noviembre 1999. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	105

Imagen 50: Página interior del <i>Look book</i> de la colección de moda Jordi Labanda, otoño-invierno 2006. Fuente: archivo estudio Jordi Labanda .....	119
Imagen 51: Portada del <i>Look book</i> de la colección de moda Jordi Labanda, otoño-invierno 2006. Fuente: archivo estudio Jordi Labanda .....	119
Imagen 52: Portada del <i>Look book</i> de la colección de moda Jordi Labanda, primavera-verano 2006. Fuente: archivo estudio Jordi Labanda .....	119
Imagen 53: Jordi Labanda, "Esta es mi familia artística (los parientes más importantes)". Ilustración publicada en el blog <i>The Wild Magazine</i> el 15 de Mayo 2015. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	123
Imagen 54: Jordi Labanda, <i>Estilismos de moda</i> , 1989. Fuente: archivo de obra personal de Jordi Labanda .....	126
Imagen 55: Jordi Labanda, <i>Diseños de mobiliario</i> , 1989. Fuente: archivo de obra personal de Jordi Labanda .....	126
Imagen 56: Jordi Labanda, retrato, 1992. Fuente: archivo de obra personal de Jordi Labanda .....	128
Imagen 57: Jordi Labanda, Retrato de Karl Lagerfeld, 1992. Fuente: archivo de obra personal de Jordi Labanda .....	128
Imagen 58: Jordi Labanda, <i>Blonde ambition</i> , 1992. Fuente: archivo de obra personal de Jordi Labanda .....	128
Imagen 59: Jordi Labanda, <i>Interior</i> , 1992. Fuente: archivo de obra personal de Jordi Labanda .....	128
Imagen 60: Jordi Labanda, <i>Mujer</i> , 1992. Fuente: archivo de obra personal de Jordi Labanda .....	128
Imagen 61: Jordi Labanda, <i>Bodegón homenaje a Carmen Miranda</i> , 1992. Fuente: archivo de obra personal de Jordi Labanda .....	128
Imagen 62: Jordi Labanda, <i>Clip fitness, nueva era</i> . Revista <i>Woman</i> , 1994. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	129
Imagen 63: Jordi Labanda, <i>Clip fitness, ejercicios de brazos</i> . Revista <i>Woman</i> , 1995. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	129
Imagen 64: Jordi Labanda, <i>The New World Order</i> , <i>The New York Times Magazine</i> , 10 de Septiembre de 1995. Fuente: archivo de obra editorial en prensa de Jordi Labanda .....	130
Imagen 65: Jordi Labanda, <i>El 2000 que nos espera</i> . <i>La Vanguardia</i> , 1998. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	132
Imagen 66: Jordi Labanda, <i>PC vs Macintosh</i> , <i>La Vanguardia</i> , 1995. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	132
Imagen 67: Jordi Labanda, <i>Clips de moda</i> . Revista <i>Woman</i> 1992-1998. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	133
Imagen 68: Jordi Labanda, <i>Clips de moda</i> . Revista <i>Woman</i> 1992-1998. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	133

Imagen 69: Jordi Labanda, <i>Clips de moda</i> . Revista <i>Woman</i> 1992-1998. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	133
Imagen 70: Jordi Labanda, <i>cinco días en París</i> , <i>Marie Claire</i> , Marzo 1999. Fuente: archivo obra original de Jordi Labanda .....	134
Imagen 71: Jordi Labanda, <i>Jordi Labanda inspirado por Dalí</i> , <i>Marie Claire</i> , Marzo 1999. Fuente: archivo obra original de Jordi Labanda .....	134
Imagen 72: Jordi Labanda, <i>Spanish flight</i> , <i>Wallpaper</i> , 1998. Fuente: archivo obra original de Jordi Labanda .....	134
Imagen 73: Jordi Labanda, <i>Peak performer</i> , <i>Wallpaper</i> , 1999. Fuente: archivo obra original de Jordi Labanda .....	134
Imagen 74: Jordi Labanda, <i>The grand tour</i> , <i>Stanbul trade</i> , <i>Wallpaper</i> , 2000. Fuente: archivo obra original de Jordi Labanda .....	135
Imagen 75: Jordi Labanda, <i>Windows of the world</i> <i>Wallpaper</i> , 2001. Fuente: archivo obra original de Jordi Labanda .....	135
Imagen 76: Jordi Labanda, <i>Around the world in 8 days</i> , <i>Wallpaper</i> , 1998. Fuente: archivo obra original de Jordi Labanda .....	135
Imagen 77: Jordi Labanda, <i>The Scape</i> , " <i>Jungle Boggiee</i> ", <i>Wallpaper</i> , 1998. Fuente: archivo obra original de Jordi Labanda .....	135
Imagen 78: Jordi Labanda, <i>Mural para la decoración del restaurante Sandwich &amp; friends de Barcelona</i> , 2003. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	136
Imagen 79: Jordi Labanda, <i>Ilustración para Robert Allen</i> , 2005. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	136
Imagen 80: Jordi Labanda, <i>Si te he visto no me acuerdo</i> , <i>El Magazine de La Vanguardia</i> , 09 de Abril de 2000. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	138
Imagen 81: Jordi Labanda, <i>Si te he visto no me acuerdo</i> , <i>El Magazine de La Vanguardia</i> , 20 de Junio de 2004. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	138
Imagen 82: Jordi Labanda, <i>Si te he visto no me acuerdo</i> , <i>El Magazine de La Vanguardia</i> , 23 de Febrero de 2003. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	138
Imagen 83: Jordi Labanda, <i>Si te he visto no me acuerdo</i> , <i>El Magazine de La Vanguardia</i> , 14 de Agosto de 2005. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	138
Imagen 84: Firma del ilustrador y imagen de su marca. Fuente: archivo Estudio Jordi Labanda .....	140
Imagen 85: Logotipo de la marca del ilustrador. Fuente: archivo Estudio Jordi Labanda .....	140
Imagen 86: Jordi Labanda, <i>My bag affair</i> , <i>Vogue Japan</i> , Marzo 2011. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	143

Imagen 87: Jordi Labanda, <i>A view of the room, Apartamento n° 8</i> , 2012. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	143
Imagen 88: Edición limitada <i>Vodafone by Jordi Labanda</i> , 2010. Fuente: archivo estudio Jordi Labanda.....	144
Imagen 89: Edición limitada <i>Moncler by Jordi Labanda</i> , 2011. Fuente: archivo estudio Jordi Labanda .....	144
Imagen 90: Jordi Labanda, <i>Telephone drawings, Galería Vallery</i> , 2010. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	145
Imagen 91: Jordi Labanda, <i>Telephone drawings, Galería Vallery</i> , 2010. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	145
Imagen 92: Jordi Labanda, <i>The black &amp; White issue, Fanzine 137</i> , 2011. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	146
Imagen 93: Jordi Labanda, <i>The black &amp; White issue, Fanzine 137</i> , 2011. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	146
Imagen 94: Jordi Labanda, <i>Esto sí que es Hollywood, La Banda de Zoé n° 3</i> , 2012. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	146
Imagen 95: Jordi Labanda, <i>Si te he visto no me acuerdo, El Magazine de La Vanguardia</i> , 29 de abril de 2012. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	148
Imagen 96: Jordi Labanda, <i>Laundry girl, Nueva York</i> , 2014. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	148
Imagen 97: Jordi Labanda, <i>Audrey, Nueva York</i> , 2013. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	149
Imagen 98: Jordi Labanda, <i>Empire, Nueva York</i> , 2014. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda .....	149

#### 4 Marco empírico y metodológico

Imagen 99: Plantilla para el análisis de contenido de prensa diseñada con el software <i>FileMaker Pro Advanced</i> .....	168
Imagen 100: Plantilla para el análisis de contenido de <i>Facebook</i> diseñada con el software <i>FileMaker Pro Advanced</i> .....	176

#### 5 Resultados

Imagen 101: Post <i>InSight Vogue Japan</i> , 2 de Septiembre del 2013. Fuente: página oficial de <i>Facebook</i> del ilustrador <a href="https://www.facebook.com/JordiLabanda">https://www.facebook.com/JordiLabanda</a> .....	212
Imagen 102: Post <i>InSight Vogue Japan</i> , 6 de Junio del 2013. Fuente: página oficial de <i>Facebook</i> del ilustrador <a href="https://www.facebook.com/JordiLabanda">https://www.facebook.com/JordiLabanda</a> .....	213
Imagen 103: Post <i>Louis Vuitton USA e-commerce</i> , 18 de Julio del 2013. Fuente: página oficial de <i>Facebook</i> del ilustrador <a href="https://www.facebook.com/JordiLabanda">https://www.facebook.com/JordiLabanda</a> .....	215

Imagen 104: Post <i>Moncler Illustrated</i> , 27 de Noviembre del 2012. Fuente: página oficial de <i>Facebook</i> del ilustrador <a href="https://www.facebook.com/JordiLabanda">https://www.facebook.com/JordiLabanda</a> .....	216
Imagen 105: Post <i>Fiat, Guía AD</i> , 8 de Enero del 2012. Fuente: página oficial de <i>Facebook</i> del ilustrador <a href="https://www.facebook.com/JordiLabanda">https://www.facebook.com/JordiLabanda</a> .....	218
Imagen 106: Post <i>Exposición en Colette, París</i> , Noviembre del 2011. Fuente: página oficial de <i>Facebook</i> del ilustrador <a href="https://www.facebook.com/JordiLabanda">https://www.facebook.com/JordiLabanda</a> .....	218
Imagen 107: Post <i>Si te he visto no me acuerdo</i> , 18 de Noviembre del 2013. Fuente: página oficial de <i>Facebook</i> del ilustrador <a href="https://www.facebook.com/JordiLabanda">https://www.facebook.com/JordiLabanda</a> .....	221
Imagen 108: Post <i>Si te he visto no me acuerdo</i> , 1 de Julio del 2012. Fuente: página oficial de <i>Facebook</i> del ilustrador <a href="https://www.facebook.com/JordiLabanda">https://www.facebook.com/JordiLabanda</a> .....	222
Imagen 109: Post <i>Diseño de los vasos de Nocilla</i> , Octubre de 2011. Fuente: página oficial de <i>Facebook</i> del ilustrador <a href="https://www.facebook.com/JordiLabanda">https://www.facebook.com/JordiLabanda</a> .....	224



# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Interés temático

Jordi Labanda, de aquí en adelante referenciado como Labanda excepto cuando nos referimos a la marca Jordi Labanda, suma ya veinte años de consecutivo reconocimiento como ilustrador, periodo al que otros considerarían como breve e insuficiente para poder catalogarlo como caso de éxito consolidado o perdurable. Pero el contexto actual, donde casi todo es efímero y lo que impera son los fenómenos de éxito puntual y anecdóticos, consideramos que el caso de Labanda merece un trato distinto que, a pesar de su relativa juventud y desconocimiento del efecto póstumo, ya manifiesta un recorrido de éxito constante.

La presente investigación, centrada en desgranar el éxito perdurable del ilustrador, estudia aspectos relacionados con las diferentes variables del éxito, la fama y el prestigio junto a los componentes que han propiciado ciertas opiniones y percepciones, es decir la imagen pública construida alrededor de este único protagonista.

Los casos de éxito artístico que florecen en una sociedad son complicados de analizar puesto que, además de provocar controversia y cruce de opiniones, se apoyan sobre un respaldo escaso de estudios sociológicos o artísticos que expliquen las condiciones y los mecanismos de su impacto social.

Las opiniones que vamos elaborando sobre algo o alguien no surgen de la nada, éstas son fruto de un sistema de comunicación constante de imágenes y sensaciones que recibimos y que van conformando en nosotros juicios de valor reales. Las imágenes, responsables de crear una percepción y opinión en nosotros, se aceptan objetivamente como realidades, pero éstas no son sólo individuales, sino que pueden ser compartidas y configurar lo que denominamos imagen pública, y que corresponde a una imagen mental colectiva.

La imagen pública, o en su realidad palpable la "imagen publicada" (Losada 2004; 2005), ha sido objeto de reflexión en ámbitos como el de la política, las corporaciones privadas, la publicidad, las relaciones públicas y los medios de comunicación. Ha devenido un concepto importantísimo para la actividad comunicativa de empresas, instituciones, personalidades, productos, servicios y hasta países enteros que buscan el éxito perdurable y seguir ocupando un espacio privilegiado en la mente individual o colectiva de agentes como consumidores, ciudadanos, electores o inversores.

Los estudios de imagen pública suelen situarse en el territorio de la literatura de marketing y relaciones públicas, como por ejemplo los trabajos de Rein, Kotler y Stoller (1989), José Daniel Baquero (2005) o Victor Gordo (2007). Pero el concepto encuentra ya sus orígenes en ideas filosóficas traídas por Nicolás Maquiavelo (1469-1527) con su tratado moderno sobre la imagen pública *El príncipe*, publicado postumamente en 1531, Thomas Hobbes (1588-1679) con los conceptos de reputación, consideración y visión de los demás plasmados en *Leviatán* (1661), y la ley de opinión, reputación y moda (Menéndez, 2004) surgida durante el Siglo de las Luces de la mano de John Locke (1632-1704). En el caso de estos autores la idea de imagen, a pesar de haber sido elaborada hace más de cinco siglos, se refiere a la imagen pública tal y como la entendemos hoy, como opinión, reputación, apariencia y consideración del pueblo. Otros trabajos relevantes sobre la imagen pública como opinión, son propios de la sociedad industrial de la primera mitad del siglo XX, y así destaca el pensamiento de Walter Lippmann (1889- 1974) y Edward Bernays (1891-1995) quienes en sus obras estudian desde distintos puntos de vista la fuerza de la opinión pública y las consecuencias positivas o negativas de esta en una época tan convulsa como fue el siglo XX.

Adentrados en el mundo de la comunicación de masas, los conceptos derivados de la imagen pública como la reputación y la apariencia se traducen de forma inherente en éxito, fama y prestigio. Estos conceptos, dada la idiosincrasia artística y corporativa de nuestro protagonista y objeto de estudio, han sido tratados desde distintos puntos de vista; por un lado desde el mundo artístico, y por el otro desde el sector de las marcas y las corporaciones privadas.



Desde el sector de la investigación artística se pueden destacar los trabajos de Howard Becker (1982), Alan Bowness (1989), Pierre Bourdieu (1995), Nathalie Heinich (1998), Alberto Luque (2012), Núria Peist (2012) y Vicenç Furió (2012). Todos ellos ilustran un esquema de variables del éxito y mecanismos sociales de consagración muy extenso y tenido en cuenta a lo largo del marco contextual.

Centrados en el ámbito de la investigación de la imagen corporativa y de la imagen pública se puede destacar el trabajo de Joan Costa (1992). Una referencia que nos ha sido de gran ayuda al centra su estudio en desgranar la estructura de la imagen pública. Costa busca su origen refiriéndose a la construcción de las imágenes mentales desde la conciencia humana, las sensaciones, percepciones, experiencias y vivencias y no tanto desde el punto de vista técnico predominante de los medios de comunicación como únicos configuradores de imágenes.

Consciente de que las imágenes públicas son productos poderosos de la mente y de la conducta social, esta investigación no ha querido centrarse únicamente en estudiar qué imagen transmiten los medios de comunicación sino que ha querido profundizar y abordar el objeto de estudio a través de distintas vías para dar fundamento teórico al método de análisis o vía epistemológica que se explica más detalladamente en el apartado en el capítulo 4.

## **1.2. Objeto de estudio**

El objeto de estudio de esta investigación es la figura de Jordi Labanda con relación a su imagen pública. Se pretende descubrir los descriptores y las opiniones articuladas por los medios de comunicación y el público que creemos que han ido conformando una imagen mental colectiva sobre su figura, obra y marca. En otras palabras, se estudia las menciones de la prensa escrita y las apreciaciones del público que durante un período de tiempo han favorecido “el fenómeno Labanda”.

### 1.3. Objetivos de la investigación

El objetivo principal de la presente investigación es:

- Identificar los factores clave y los determinantes del éxito del ilustrador Jordi Labanda durante la década de los noventa hasta la actualidad.

Alcanzar este objetivo exige estudiar la imagen pública que se ha ido conformando alrededor de la figura de Labanda y tiene como exigencia principal ofrecer una taxonomía descriptiva y específica de las distintas áreas públicas de Labanda.

Esta taxonomía responde a la necesidad de elaborar una categorización y análisis de descriptores y opiniones. Esto nos lleva a presentar los tres objetivos específicos de la investigación:

- Distinguir y clasificar los descriptores y las apreciaciones que han influenciado a la construcción de una imagen pública de éxito de Jordi Labanda.
- Conocer y analizar las opiniones que tiene el público sobre la figura, obra y marca de Jordi Labanda
- Conocer la opinión del mismo Jordi Labada sobre su figura, obra y marca.

Estos tres objetivos específicos proponen aglutinar apreciaciones y opiniones comunes con el fin de aproximarse al porqué del éxito de Labanda. Con ello se intenta ofrecer una explicación más organizada y concreta lejos de las explicaciones informales, arbitrarias y aisladas.

Tal y como se desprende de los diferentes objetivos aquí presentados, el centro de interés de esta investigación es el propio ilustrador. En concreto, el reconocimiento social permanente de su figura, obra y marca. En la misma

línea, los diferentes objetivos específicos buscan revelar aspectos significativos de la imagen pública construida alrededor de Labanda que permitan explicar el sostenido éxito artístico y comercial del ilustrador.

#### 1.4. El enfoque interpretativo-naturalista de la investigación

Esta investigación bien podría haber sido una petición expresa de la firma Jordi Labanda a una consultoría externa para averiguar las claves y los determinantes del éxito del artista. Si este fuera el caso el trabajo podría enmarcarse dentro del ámbito del estudio de mercado y marketing y alejarse totalmente del escenario académico. Pero como ésta no ha sido nuestra intención hemos querido abordar nuestro trabajo desde una perspectiva más científica y dedicar especial atención a este apartado para expresar aquí la posición académica y clarificar el enfoque de la metodología empleada.

Los objetivos y las características del contexto en el cual se realiza esta investigación nos han llevado a decantarnos por un enfoque interpretativo. En esta decisión influyen también las implicaciones epistemológicas vinculadas a los distintos paradigmas de investigación. Corresponde aquí profundizar en la descripción de los dos paradigmas tenidos en cuenta en el ámbito de esta investigación tomando como referencia las directrices comparativas que presenta Pérez Serrano (1990) y que mostramos en la siguiente Tabla 1.

Teniendo en cuenta las particularidades de nuestro objeto de estudio y del caso de la investigación, cabe enfatizar que la decisión sobre la metodología empleada esta enteramente guiada por el paradigma interpretativo-naturalista, también conocido como cualitativo.

PARADIGMA	INTERPRETATIVO- NATURALISTA (cualitativo)
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analizar la realidad de forma subjetiva e inductiva.</li><li>• Comprender la naturaleza de los hechos desde el lugar dónde suceden.</li><li>• Se requiere concebir una realidad dinámica y</li></ul>

	<p>global.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Partir de una descripción contextual de los hechos, desde la subjetividad del investigador y/o participantes en el estudio.</li> </ul>
PROCEDIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Emplear métodos o diseños cualitativos (estudio de casos).</li> <li>Dar más importancia al proceso.</li> <li>Adoptar criterios de credibilidad como la permanencia en el campo, la triangulación, la saturación, la pertinencia...</li> <li>Analizar datos textuales mediante procedimientos como el análisis de contenido, el agrupamiento en categorías...</li> <li>No generalizar los resultados, tan sólo aplicarlos a los casos estudiados o contextos similares.</li> </ul>
INSTRUMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevistas, diarios, notas de campo.</li> </ul>

Tabla 1: Implicaciones metodológicas de los paradigmas de investigación positivista e interpretativo basada en Pérez Serrano (1990).

El interés del paradigma interpretativo-naturalista que hemos seleccionado para este trabajo va dirigido al significado de las acciones humanas y de la práctica social, es decir la comprensión de los hechos que nos rodean. Partiendo de esta premisa, y a diferencia de las investigaciones de corte positivista, más centradas en dar con las causas a través de estadísticas y predicciones, nuestro diseño pretende comprender los fenómenos y sus consecuencias en su contexto.

A lo largo de este proceso, nuestra labor se ha centrado en el análisis y la interpretación de textos periodísticos, opiniones, notas de campo y sucesos que desde la subjetividad ha obtenido resultados de naturaleza tanto cuantitativa como cualitativa.

A pesar de la diversidad de métodos, estrategias o instrumentos del paradigma interpretativo y naturalista, es posible según Rodríguez y otros (1996) reconocer características homogéneas que caracterizan la metodología cualitativa. Estas son:

- Considerar la realidad como un todo dinámico, global, construido gracias a la interrelación entre los sistemas que la configuran.
- Asumir una vía inductiva. Es decir, a partir de una realidad concreta y de los resultados que ésta le aporta para llegar a una teorización posterior.

- Diseñar investigaciones emergentes, construidos a medida que avanza el proceso de investigación, y a partir de las distintas visiones y perspectivas de los participantes.
- Utilizar estrategias que permiten el recabo de datos referidos a la particularidad de las situaciones, en pro de una descripción exhaustiva del caso objeto de la investigación.

Estas características para Rodríguez y otros (1996) conllevan:

- La complejidad de los fenómenos que predispone al empleo de métodos cualitativos (aspectos de la realidad como valores, creencias o significados) no son directamente observables ni susceptibles de experimentación.
- Su dificultad epistemológica dada por el carácter irrepetible de muchos de los fenómenos, obstaculiza el control de las múltiples variables que intervienen. En este caso, conviene particularizar y contextualizar los hechos estudiados.
- Su carácter pluriparadigmático y plurimetodológico ofrece la posibilidad de abordar la investigación desde diversas perspectivas y por medio de metodologías no experimentales.
- La relación entre el investigador y el objeto de estudio suele formar parte del fenómeno social que se investiga, siendo, incluso, parte integrante de sus valores, ideas y creencias. Este hecho impide, por tanto, que el investigador pueda ser totalmente independiente y neutral a los fenómenos estudiados.
- La variabilidad de los fenómenos estudiados en un espacio y un tiempo real complica el establecimiento de leyes e inferencias generales e impide establecer regularidades y generalizaciones.
- La delimitación de los fenómenos que suelen estudiarse no acostumbran a tener un marco teórico claro y definido. Esto implica la utilización de todas las fuentes posibles, puntos de vista y procedimientos que ayuden a evaluar objetivamente los resultados obtenidos. Su complejidad y carácter subjetivo requiere el uso de una metodología que respete su idiosincrasia. Ante la disyuntiva de seleccionar el método más idóneo, el investigador debe tener en cuenta que; "La naturaleza de los problemas estudiados debe determinar las características de los planteamientos, procesos, técnicas e instrumentos metodológicos utilizados y no viceversa" (Pérez Gómez, 1996: p.116).

Además, al margen de lo expuesto por Rodríguez y otros (1996) la metodología cualitativa es susceptible de ser tratada desde una metodología mixta o "Mixed Methods" (Jensen y Jankowski 1993; Tashakkori y Creswell 2007; Creswell y Plano Clark 2007; Camerino, Castañer y Anguera 2012).

De entre toda la literatura consultada, identificamos métodos de investigación cualitativa diversos y con sus propias características, ante tal diversidad es necesario marcar las directrices de nuestra investigación de carácter interpretativo-naturalista y saber que el resto de métodos cualitativos comparten la misma necesidad de ofrecer un punto de vista que contextualice los hechos para la mejor comprensión de una realidad concreta y compleja.

Habiendo estudiado las características del paradigma interpretativo y naturalista que adoptamos, vemos necesario presentar a continuación el esquema metodológico diseñado para esta investigación.

## 1.5. Planteamiento metodológico

Esta investigación plantea una metodología mixta o “Mixed Methods” (Jensen y Jankowski 1993; Tashakkori y Creswell 2007; Creswell y Plano Clark 2007; Camerino, Castañer y Anguera 2012) mediante la cual se combina la perspectiva cuantitativa y la cualitativa. En este caso, ambos han servido, de manera complementaria, como procedimiento para obtener los resultados de esta investigación. La perspectiva cuantitativa, dando cuenta de los conceptos encontrados a través de entrevistas exploratorias y *clippings* de prensa escrita sobre la figura, obra y marca de Labanda, ha ofrecido a este estudio una base inicial con la cual se han obtenido un listado de *inputs* sobre los que posteriormente se ha desarrollado todo el planteamiento metodológico cualitativo.

El proceso de construcción de los instrumentos de análisis, que se explica en profundidad en el capítulo 4, ha seguido un método inductivo ya que no se acoge a ningún instrumento o teoría preexistente, sino que se inspira en las referencias bibliográficas pero sobretodo se basa en nuestras propias preguntas iniciales y en las ideas que salieron de las entrevistas exploratorias y que fueron marcando progresivamente los criterios de análisis que consideramos más válidos.

El método inductivo parte de la observación y el análisis e interpretación de los resultados para construir teoría. Va de lo particular a lo general, y se aplica especialmente a las ciencias sociales. El esquema del método inductivo en toda investigación consta de 4 grandes fases, las cuales esquematizamos a continuación a través de la Figura 1:

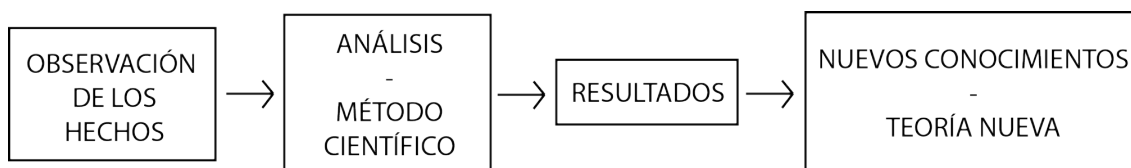


Figura 1: Esquema del método inductivo para la investigación cualitativa basado en la explicación de Tamayo (2003) en el proceso de la investigación científica.

Dentro del marco cualitativo, esta investigación ha recurrido a tres tipos de fuentes de información con la intención de triangular los resultados obtenidos para llegar a conseguir una fotografía más detallada y extensa del objeto estudiado. Las fuentes y el tipos de datos analizados han sido:

1. Clientes corporativos (entrevistas exploratorias)
2. *Cippings* de prensa y página oficial de *Facebook* de Jordi Labanda (análisis de contenido de material publicado en prensa escrita y comentarios recopilados en *Facebook*)
3. Opinión y voz del ilustrador Jordi Labanda (entrevista en profundidad al ilustrador e interpretación de una conferencia exhaustiva sobre su trayectoria).

Es importante señalar que, junto con autores como Olabuénaga (2012), el método cualitativo se considera un modelo de investigación adecuado para las ciencias sociales: es un modelo basado en el rigor, la exhaustividad y la validez de sus derivaciones aunque los resultados que se obtenga de ello no puedan ser generalizados.

El capítulo 4 de la investigación dedica una parte extensa a la presentación y explicación del diseño metodológico al que se ha recurrido; es en este capítulo donde se explica en profundidad el proceso inductivo circular que se ha seguido para la obtención de las diversas categorías que componen los instrumentos que hemos utilizado para el análisis.

## **1.6. Relevancia y aportaciones de la investigación**

La obra y figura de Labanda ha sido publicada y nombrada en infinidad de documentos de carácter periodístico, sobretodo en editoriales y medios digitales de moda que han mostrado el perfil más comercial del ilustrador. Pero

si bien abundan las apariciones en prensa, no se ha encontrado ninguna investigación previa de carácter científico que estudie en profundidad los motivos de su auge y éxito como ilustrador. El perfil comercial de Labanda es el más divulgado y reconocido por el público, pero su relevancia como artista no sólo radica en su producción más comercial, sino que engloba perfiles menos conocidos e inéditos a los que esta investigación descubre y presta igual atención.

La investigación busca también su particularidad marcando unos objetivos con aplicación académica pero, a su vez, también profesional. Dar con las claves y los determinantes de un caso de éxito artístico y social nos ha servido para explicar cómo surge un fenómeno como el de Labanda, por tanto este mismo proceso se puede considerar como una muestra para otros estudios con objetivos similares.

Vemos además, en esta investigación, una aplicación práctica al descubrir que Labanda ha sido y es el referente de muchos jóvenes ilustradores que se inician en esta profesión. La información que recopilamos aquí ambiciona llegar a otros creadores a quienes el éxito pueda ser una incógnita o hasta un objetivo inalcanzable.

En este sentido, y teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, esta investigación ofrece cuatro aportaciones esenciales tanto en el ámbito académico como en el profesional.

#### Aportaciones de orden sustantivo:

1. Promover la investigación acerca de los casos de éxito artístico y social más recientes en el ámbito de la ilustración con relación a su representación y presencia en los medios de comunicación y redes sociales.
2. Extraer ideas y sugerencias tanto para investigadores como para profesionales que se propongan analizar fenómenos de éxito y reputación



artística, y ofrecer una descripción más precisa de los mismos para facilitar su entendimiento y aplicación.

Aportaciones de orden metodológico:

3. Ofrecer a la comunidad académica un instrumento de categorización de la imagen pública generada por los medios sobre la producción de un determinado personaje, que puede ser utilizado *ad hoc* a estudios similares.
4. Exponer un procedimiento de recopilación exhaustiva de datos a partir de diversas fuentes con el fin de conseguir una interpretación fundamentada de la trayectoria de un personaje público, en este caso, el ilustrador Jordi Labanda.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. La Imagen

El ser humano lleva siglos interpretando su propia existencia a través de imágenes mágicas, religiosas, poderosas, revolucionarias y rompedoras entre otras. Somos los únicos seres vivos capaces de crear un propio lenguaje a través de las imágenes, con ellas conseguimos relacionarnos con el resto de humanos y así representar el mundo que habita de forma figurativa y/o abstracta. Por consiguiente, además de reunir las características innatas de ente racional y político, el ser humano también obtiene el sello inherente de ente visual. Los próximos apartados se centran en estudiar los distintos significados de la imagen acotándolos a los que más se ajustan a la presente investigación.

#### 2.1.1. La importancia de la imagen en nuestra sociedad

Las imágenes conviven con y en nosotros de múltiples formas, están presentes en todos y cada uno de los espacios que habitamos, sean públicos o privados. No existen fronteras ni barreras para la imagen, las podemos encontrar en todos los recovecos al alcance de nuestra vista, no las podemos evitar. Jorge Santiago Barnés en, *¿Qué son las imágenes? Interpretaciones y aplicaciones* (2006) expresa:

Hablar del término imagen y hallar un significado que se ajuste a las expectativas que socialmente despierta, culturalmente levanta y económicamente asume es hablar de un concepto que, no solamente, absorbe los sentidos, la orientación y la manera de interpretar la realidad de las personas sino de una noción que se impregna y hace suyos todos los estamentos de la sociedad. (p.15)

Julieta Ortiz en su libro *Imágenes del deseo: Arte y publicidad en la prensa ilustrada Mexicana 1894-1939* (2003) coincide también al afirmar que; "Vivimos en un mundo de imágenes, multiplicadas con persistencia en los espacios vitales de nuestras megalópolis del siglo XXI, que salen al paso con una

tenacidad ubicua sin detenerse ante la intimidad de los hogares y los recintos privados" (Ortiz, 2003, p.15).

La dilatada vivencia visual de nuestras culturas ha ido generando un lenguaje visual homogéneo que hemos ido interiorizando y comprendiendo a través de las representaciones visuales de cada momento histórico. La imagen, nos ha sido útil en todas las etapas de la humanidad y ha sido un instrumento de comunicación que ha permitido la relación histórica entre seres humanos. La profesora de Teoría e Historia de la Imagen, Fátima Gil (2011) resume este aspecto de la siguiente manera:

Durante la Historia de la humanidad las representaciones visuales se han empleado para ensalzar la imagen del Emperador en las esculturas que se repartían por todo el Imperio romano, para acercarse a la divinidad a través de las imágenes religiosas, para anunciar productos, espectáculos o servicios gracias a los carteles publicitarios o para representar la realidad, en los mapas y planos. (p. 17)

Hoy ya es casi inconcebible imaginarse cualquier actividad humana sin tener en cuenta el uso de la imagen. En nuestra sociedad tecnológica, consumimos diariamente imágenes en todos los estados, formatos y soportes, en blanco y negro, en color, sobre papel, a través de una pantalla o en digital, las imágenes son indiscutiblemente instrumentos que forman parte de lo cotidiano de nuestras sociedades bautizadas como las "muy iconizadas sociedades" (Ortiz, 2003, p.15).

En las sociedades contemporáneas de hoy la importancia que ejerce el aspecto visual en actividades como la comunicación humana y la transmisión de conocimiento es innegable. Diferentes autores contemporáneos reflexionan acerca de la creciente iconización de las sociedades y sostienen que la incidencia de la imagen ha desplegado un gran escenario visual. El sociólogo Francés Georges Balandier (1994) es un ejemplo de ello y ya en su momento se refirió a las sociedades de la actualidad como el *panóptico*, el espacio donde todo es visto y en el que todos somos unos espectadores (Balandier, 1994, p.157).

En este apartado no podemos obviar el punto de vista que tienen los estudios culturales acerca de la imagen. Por su carácter interdisciplinario también estudian la imagen pero lo hacen desde el convencimiento de que la imagen es un elemento activo, es decir, es portador de contenido. Los estudios culturales indagan acerca de las distintas formas a través de las cuales las imágenes crean

significados centrándose en explorar como estos significados son propagados en nuestra sociedad. En este sentido la imagen adopta un enfoque semiológico y es visto como signo en la vida social y busca, según Magariños (1996), respuesta al porqué en una sociedad determinada una imagen puede llegar a significar y comunicar.

Los estudios de recepción de medios es una de las áreas de interés de los estudios culturales que nos interesa especialmente en este estudio, ya que desde diferentes perspectivas han suscitado investigaciones que discurren acerca de las imágenes y mensajes que transmiten los medios de comunicación, además de cómo estos son asimilados por el receptor. El conocido modelo *Encoding/Decoding* ideado en 1972 por Stuart Hall (1987) fue uno de los primeros acercamientos teóricos que hoy día aun vemos aplicado por investigadores que disciernen acerca de los usos sociales y los efectos del medio Internet.

Los estudios de recepción de medios más recientes, a diferencia de los tradicionales, entienden a la audiencia como un ente receptor con carácter activo y participativo. Jensen (1992) se refiere a este nuevo rol de la audiencia desde la perspectiva de la semiótica social de la comunicación de masas y lo sintetiza del siguiente modo:

La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia. (p.97)

Esto nos lleva a referirnos otra vez al termino *imagen* y anotar que la *imagen* no sólo pertenece al mundo de las representaciones visuales, esta es una definición limitada ya que además de las imágenes visuales, que podemos percibir a través de los medios u otros canales, existen imágenes no visuales que residen en nuestras mentes, aquellas que adquirimos a través de representaciones de la memoria y de la fantasía.

El siguiente apartado explora esta bifurcación de conceptos y detalla bien el tipo de imagen que estudia esta investigación.

### 2.1.2. ¿A qué tipo de imágenes nos referimos?

Reflexionar acerca de la imagen resulta una tarea compleja y confusa ya que no existe un acuerdo global ni una teoría única de la imagen. Para empezar, el mismo significado de la palabra *imagen* presenta controversias según el idioma con el que nos expresemos. Los profesores Michel Melot (2010), W.J.T. Mitchell (1986) y Hans Belting (2007) así lo formulan: en inglés *picture* es la imagen objetual y material e *image* se refiere a la imagen mental y perceptual (Costa 1992, Mitchell, 1986 y Melot, 2010). Esta diferenciación no se da en el caso del alemán que utiliza el término *bild* tanto para la fotografía como para la imagen que hay en ella (Belting, 2007).

Cuando se busca una raíz etimológica del término, aparece también una dicotomía entre la noción filosófica procedente del sustantivo en latín *imago* e *imitatio*. La primera expresa esencialmente un conjunto de apariencias, sueños, percepciones, figuras, sombras o imitaciones, es decir la imagen mental de la realidad. Por el contrario, *imitatio*, relacionada con el término griego *mimesis* alude tanto a la reproducción mecánica de la imagen como a la expresión emocional interior expuesta a través del lenguaje (Melot, 2010). Aparte de estos dos conceptos, existe una tercera vía procedente del indoeuropeo, el término platónico *eikon* raíz de *Icono*; este último alude a la imagen visual en estado material, la representación o semejanza de una cosa existente perteneciente al mundo de las apariencias (Melot, 2010 y Gil, 2011).

La raíz etimológica no es el único origen para referirse a la imagen, a parte de la explicación filológica podemos destacar otros orígenes no menos importantes. Como bien distingue Barnés (2006), existen, a parte del etimológico, hasta cuatro orígenes más de la imagen; el origen ilustrativo, es decir la imagen representada o capturada sobre una superficie o soporte material; el origen psicológico, lejos del valor visual que presenta a la imagen como una figura o representación mental; el origen sociológico, aquella imagen no física ni visible que depende de las apreciaciones y apariencias adquiridas que moldean una imagen determinada sobre una persona, y por último, el origen técnico-mediático que se refiere al perfil funcional comunicativo de la imagen y a su

capacidad de reproducción (Barnés, 2006). En resumen, encontramos una variedad de significados y orígenes que denota que la palabra *imagen* no puede obedecer únicamente a un solo fundamento. Ésta varía según el individuo o el conjunto de individuos que se relacionen con ella, es decir, el sentido de las imágenes residen únicamente en sus portadores y en sus receptores, se perciben individualmente, de modo que resulta imposible ofrecer un estricto significado. Otras aceptaciones que también se otorgan a la imagen van acorde al medio por el cual se reproducen, así como también al canal sensorial humano por el cual se perciben. Consideramos por un lado, las imágenes fotográficas y televisivas, las imágenes corporativas de marca y de producto, y por el otro, las imágenes más centradas en lo sensorial o sinestesia como las imágenes visuales, auditivas, olfativas, táctiles y gustativas.

Sorprende ver tantas definiciones posibles y la gran cantidad de cosas que pueden recibir la denominación de *imagen*. Mitchell (1986) lo manifiesta al preguntarse ¿qué es la imagen? “Llamamos *imagen* a cuadros, estatuas ilusiones ópticas, mapas, diagramas, sueños, alucinaciones, espectáculos, proyecciones, poemas, diseños, recuerdos, e incluso ideas.” (Mitchell en García, 2011: p.110)

Con la intención de organizar esta gran diversidad terminológica, Mitchell proyecta las imágenes en una especie de árbol genealógico (Figura 2) que contempla distintas áreas donde las imágenes se han diferenciado unas de las otras, o como denomina el autor “una amplia familia que ha migrado con el tiempo y el espacio y en cuyo tránsito ha sufrido profundas mutaciones.” (Mitchell en García, 2011: p.110)

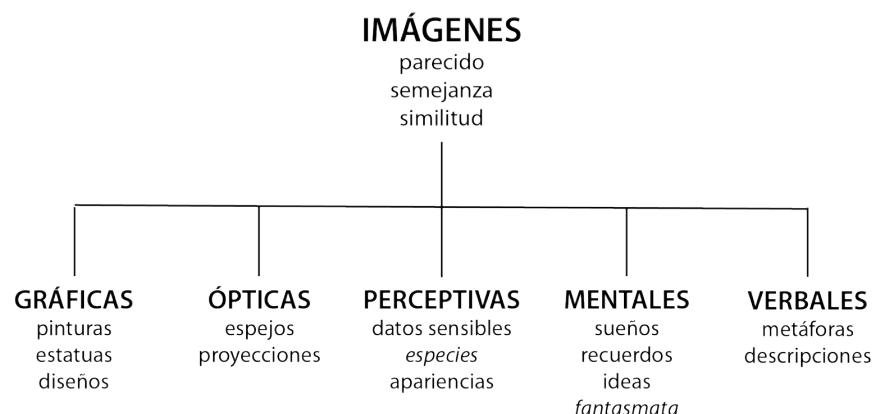


Figura 2: Árbol genealógico de las familias de las imágenes de Mitchell. W. J. T, (2011).

Según Mitchell cada rama del árbol determina un tipo de imágenes que ocupa un lugar importante en alguna disciplina intelectual. Nos interesa especialmente en esta investigación subrayar las imágenes mentales, las que según el autor pertenecen a la psicología y a la epistemología.

Vista la diversidad que asume la palabra *imagen*, nos percatamos de que las cosas existen y además cada una de éstas adquieren también una imagen según como sean reproducidas o percibidas. El consultor en imagen pública Victor Gordo en su libro *El poder de la Imagen Publica* (2007) se refiere a la existencia de la representación de las cosas a través de su imagen y distingue el objeto como lo real y su imagen como lo ficticio.

Pensemos en que no es lo mismo ver la foto de un personaje que estar frente a él. Que no es lo mismo presenciar la actuación de un artista que comprar el video del concierto en vivo. La imagen en este caso modifica la realidad, para bien o para mal. (p.33)

Este proceso físico-psicológico de percepción según Gordo (2007) sigue una ruta que abarca primeramente una sensación dirigida al sistema nervioso, esta pasa al proceso cerebral de la aprehensión, desciframiento y comprensión que automáticamente traducimos en experiencias o vivencias, es decir, en imágenes mentales de lo percibido (Gordo, 2007).

Si bien existen distintos tipos de imágenes mentales, como por ejemplo las imágenes mentales regidas por la memoria visual o por nuestra capacidad imaginativa, nos interesa especialmente delimitarnos y centrarnos en las imágenes mentales ya conformadas y que producen cambios en la conducta de los individuos. Gordo (2007) se refiere a este tipo de imágenes mentales como resultado de todas las percepciones que acumulamos y enfatiza la importancia de generar coherencia como proceso indispensable para generar reacción en las personas;

[...] la mente sólo asocia lo que ve junto, lo que se repite de manera similar, lo que se parece, en síntesis, lo que puede organizar como coherente. Cuando la mente detecta incoherencia producirá como reacción conductual el rechazo. (p.34)

Llegados a este punto nos acercamos a la definición más interesante para la presente investigación, las imágenes mentales compartidas por un conjunto de individuos, es decir *las imágenes mentales públicas* de origen sociológico,

según la denominación de Joan Costa (1992). Aquellas imágenes que tenemos de empresas, instituciones o personajes públicos y que compartimos con los demás en sociedad, cuando actuamos como públicos, ciudadanos y consumidores, expresado de modo más preciso, nos referimos según Costa (1992) a:

imágenes mentales que el 'público' la sociedad 'espectadora', es decir pasiva, acumula y utiliza para elaborar sus conductas y para orientar sus reacciones en el devenir de la vida diaria en el ámbito de la economía de consumo y de la cultura de masas. (p.14)

### 2.1.3. La imagen pública

En la actualidad, la dinámica comunicacional del *Encoding/ Decoding* de Stuart Hall (1987) ha sido superada. Si bien es cierto que este proceso sigue siendo vigente hoy, encontramos otras formas de comunicar que no hablan únicamente del traslado de información o de conseguir la retroalimentación del público. De la mano de Jorge Guzman (2013), hoy podemos afirmar que prevalecen otros factores que han dado el salto hacia otras formas de transmitir información y de comunicar como son: la transmisión de estímulos más allá de la información; el peso de lo no verbal por encima de lo verbal, del que habla también extensamente Castañer (2012); el predominio de lo visual y la afección de la percepción y de las emociones por delante de lo racional.

En relación a estas formas distintas de canalizar la información, desde finales del siglo XX y principios del XXI, ha ido tomando cada vez más importancia el concepto de la imagen pública o imagología. Un término ya acotado por Milan Kundera (1988) como el estudio de las imágenes mentales o imagotipos y también por Gordoia (2007) como "la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada hacia un individuo u organización" (2007: 36)

La imagología, además de estudiar las imágenes mentales o imagotipos también se presenta en Kundera (1988) como un término que permite englobar bajo un mismo techo la función de muchos profesionales como pueden ser el conjunto de los asesores de imagen de los hombres de Estado, los integrantes de agencias de publicidad, diseñadores industriales y de moda, estilistas y profesionales del show bussiness (Kundera, 1988).



Los profesionales de la imagen trabajamos sabiendo que las imágenes que tenemos de algo o de alguien son adquiridas por causas ajenas a nosotros, pero el efecto que estas producen en nuestras mentes sigue un proceso totalmente interno y personal. El juicio de valor y consiguiente opinión que construimos en nosotros se convierte automáticamente en parte de nuestra realidad interior, una percepción individual ficticia que no tiene porque reflejar forzosamente la realidad. Cuando esta imagen mental individual es compartida con las demás personas, ésta se transforma en una imagen mental colectiva, una imagen mental pública según Costa (1992) que da paso a la imagen pública, un poderoso fenómeno provocado por una respuesta colectiva unificada.

La importancia de la imagen pública en nuestra sociedad es hoy asociada de forma casi exclusiva a la aparición de los medios de comunicación junto a la inherente predominancia de los productos audiovisuales sobre los textuales. Junto a esta tendencia, encontramos de forma recurrente literatura y artículos de publicidad, marketing, relaciones públicas, diseño y economía que presentan a la imagen pública como algo que podemos construir y hasta moldear a nuestro gusto, guías repletas de instrucciones muy elocuentes sobre como vender tanto nuestra propia imagen pública como la de nuestra empresa y marca. Las consideraciones presentadas por Kotler y Armstrong (1998) son un claro ejemplo de esta tendencia al presentar a la imagen como la representación, generalmente visual, percibida por el público respecto de una idea, marca, producto o servicio que se posiciona en la mente del consumidor.

Pero si se limita el reconocimiento de la imagen pública en nuestra sociedad a estos campos más bien tácticos sobre las estrategias de marketing y los medios de comunicación, estaríamos obviando la importancia que tiene la imagen pública también como un fenómeno de la mente y de la conducta social.

Mucho antes de la aparición de los medios de comunicación masivos, encontramos ya ideas filosóficas y teorías psicológicas de la mente que se refieren a la imagen como el equivalente a la opinión, la reputación, el aprecio y la consideración de los demás. La imagen mental ha ocupado un lugar central al menos desde el *De Anima* de Aristóteles, y hasta la actualidad como pieza clave del psicoanálisis, los estudios sobre la percepción y las creencias populares

sobre la mente. Estos conceptos se cristalizan en escritos más centrados en la conducta social como los de Nicolás Maquiavelo (1469-1527), Thomas Hobbes (1588-1679) y John Locke (1632-1704), quienes introducen leyes y teorías acerca de cómo formar una imagen determinada del hombre público.

Maquiavelo, con su tratado moderno sobre la imagen pública *El príncipe*, publicación póstuma en 1531, es considerado por Manuel Santaella (1990) como el fundador de la Ciencia Política moderna y primer asesor de imagen. Maquiavelo aconsejó sobre distintas estrategias de cómo cuidar las apariencias, la imagen y la importancia de los discursos y las relaciones con los demás para obtener y conservar el poder. Muchas han sido las interpretaciones de sus obras *El príncipe* (1531) y *Del arte de la guerra* (1521), pero una de las tesis que más destaca de su teoría política es la necesidad de cuidar la reputación, una idea vigente hoy muy ligada al poder de la opinión pública (Santaella, 1990).

Por otro lado, Hobbes (1588-1679) señaló que la conciencia se convierte en opinión y niveló este concepto con los conceptos de reputación, consideración y visión general de los demás (Hernández, 2012). Esta idea de opinión fue igualmente tratada posteriormente durante el Siglo de las Luces por Locke (1632-1704) a través de la ley de opinión, reputación y moda. "cuando Locke habla de la *ley de la opinión pública o de la reputación* se ve que su concepto de reputación casi envuelve completamente al de opinión." (Noelle-Neumann, 1995: p.101)

La imagen pública, en tanto que opinión del pueblo, también se vio reflejada en trabajos propios de la sociedad industrial de la primera mitad del siglo XX. Destaca el pensamiento de Walter Lippmann (1889- 1974) y Edward Bernays (1891-1995) quienes en sus obras estudian desde distintos puntos de vista la fuerza de la opinión pública y las consecuencias positivas y negativas de ésta en una época tan convulsa como fue el siglo XX. Lippman (2011), reconocido como uno de los columnistas y propagandistas más influyentes del pasado siglo (Steel, 2007, Rodríguez, 2012), analizó en profundidad la relación entre los medios de comunicación, la opinión pública y la clase política. En su obra periodística y ensayística fue muy crítico con los profesionales de la información tras los

sucesos de la I Guerra Mundial por haber preferido actuar como propagandistas y agitadores en vez de informar de los sucesos desde una visión imparcial.

Por su lado Bernays (1995), conocido como uno de los padres de las Relaciones Públicas (Rey, 2006) trabajó el concepto de opinión pública vinculándolo con el sector empresarial. Para Bernays, conocer bien la "psique del público" es crucial para el asesor de Relaciones Públicas quien se encarga de realizar las campañas que hacen públicas a las compañías (Bernays, 1995).

El público es considerado por parte de las Relaciones Públicas como el elemento central ya que, como expresa Da Silva y Simao (2015), el público no se limita sólo a contemplar sino que crea su propia realidad escogiendo una compañía en vez de otra. "Las organizaciones se constituyen a través de los públicos, en el sentido que ellos deciden el destino de la vida de la organización, directamente o indirectamente" (Da Silva y Simao, 2015: p.23, traducción propia del inglés). En este sentido, el público ya no puede ser visto como un elemento pasivo, hay que considerar su opinión como información valiosa tanto para las empresas, las instituciones como para los académicos.

El poder que tiene la opinión pública en cada uno de los individuos aumenta con la expansión de los medios de comunicación de masas ocurrido durante la segunda mitad del siglo XX. En relación con los efectos sociales de los mensajes y representaciones de los medios, emergen diversas teorías usadas habitualmente en ciencias sociales como el "imaginario colectivo" expuesto por el pensador y sociólogo francés Edgar Morin en 1956 en su libro *El cine o el hombre imaginario*. El mismo alude a las proyecciones masivas de los medios, en especial el cine, como conformadores de una "mente social colectiva". Es decir, una conciencia general producida por los mitos, las formas, los símbolos y las figuras predominantes de cada momento que se acaban desarrollando en arquetipos generales (Morin, 1956).

En la misma línea, la opinión mayoritaria y dominante actúa, según la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann, como un fenómeno de contagio que se expande y se consolida rápidamente a través de los medios por toda la sociedad. Noelle-Neumann, en su libro *La Espiral del silencio. Opinión pública:*

*nuestra piel social* publicado en 1975, estudia el comportamiento de las personas de acuerdo con la opinión pública que tiende a influir en nuestra percepción de la realidad y a la que contrariar genera mucho temor. Según Noelle-Neumann, la sociedad excluye a quienes se alejan del consenso y lo establecido, esto es lo que la autora cristaliza con su teoría de la espiral del silencio, un entorno en el que la opinión mayoritaria condiciona el comportamiento de los individuos y reprime sus instintos naturales (Noelle-Neumann, 1995).

La estandarización de una opinión mayoritaria está también presente en otras teorías surgidas a raíz del éxito de la televisión como medio de información por excelencia de finales de siglo XX. *La teoría de cultivo*, desarrollada por Gerbner, Gross y Signorelli (1986) se centra en estudiar los efectos que padecen los individuos tras una larga exposición al televisor, y coinciden en denunciar el peligro que puede suponer la realidad distorsionada que transmiten los medios a la hora de preservar la dignidad, la libertad y los valores culturales de cada individuo.

La tendencia a hacer que los mensajes seas mediáticos y los climas de opinión sean globales, ponen, hoy en día, el concepto de la imagen y opinión pública en el punto de mira de empresas, instituciones y personalidades. Los investigadores que estudian la opinión pública habitualmente lo hacen desde una única perspectiva. Por ejemplo, algunos autores estudian como los individuos forman opiniones (Price, 1989; Pan y Kosicki, 1996) otros se concentran en estudiar como estas opiniones se generan a raíz de la presión de la mayoría (Asch, 1956; Moscovici, 1985; Blanton y Christie, 2003) y un tercer grupo estudia la influencia de los medios de comunicación como configuradores de opiniones publicas (Mutz y Soss, 1997; Moy, McCoy, Spratt, y McCluskey, 2003; Tsfat, 2003). A pesar que estos tres puntos de vista pueden dar informaciones más concretas y aisladas acerca del proceso de construcción de una imagen o opinión pública, creemos que es interesante tenerlos en cuenta conjuntamente y examinarlos simultáneamente ya que están interrelacionados entre si.

Hoffman y otros (2007) estudian el proceso de formación de la opinión pública examinando múltiples factores asociados al proceso tales como; la predisposición, el uso de los medios, discusión interpersonal y la percepción de la opinión pública. Teniendo en cuenta estos componentes, defienden la idea de que la formación de la opinión pública puede ser conceptualizada en el factor interpersonal, medios de comunicación y filtros sociales.

A continuación mostramos el modelo publicado por Hoffman y otros:



Figura 3: Modelo del proceso de formación de la opinión pública de Hoffman y otros, 2007. Traducción propia del inglés

En la misma línea, Costa (1992) en su libro *La imagen pública, una ingeniería social* insiste en la idea de que la opinión pública en la cultura de masas actual no es un producto único de la representación de los medios sino que existen otros elementos que influyen en su formación.

Costa se refiere a la imagen pública como:

imágenes de la mente que establecen en nosotros pautas de pensamiento y de conducta. Y cuando llegan a solidificarse, o a degenerar en rutinas, se imponen como prejuicios y estereotipos que determinan nuestras opiniones, nuestras decisiones y nuestras acciones. (p.13)

Para Costa la imagen pública o imagen de empresa, no debe centrarse tanto en la reflexión táctica sobre la acción de los medios de comunicación de masas, sino que ha de reflexionar sobre las sensaciones, percepciones, experiencias y vivencias que generan nuestras imágenes mentales privadas o públicas. El autor se aleja de la tendencia predominante de las investigaciones técnicas que pretenden detectar, medir y evaluar la imagen pública como un objeto material, y considera a la imagen pública como un *objeto de conocimiento* a través del cual se puede estudiar un fenómeno “un hecho o un acontecimiento observable que no es aislable ni reductible” (Costa, 1992: p.19).

De entre todos los enfoques que hemos mencionado sobre la imagen pública se pueden extraer ciertas confluencias que relacionan la percepción colectiva, la representación mental-visual y los estímulos emocionales con la proyección de una persona o una entidad. En este sentido, para entender mejor como puede intervenir una buena imagen pública, vemos oportuno remarcar los objetivos de la imagen pública que enumera Flores en Guzmán (2015):

- a) Posicionar la presencia de una persona o institución del dominio público.
- b) Mejorar la percepción que se tiene de un sujeto de opinión pública.
- c) Brindar éxito a la carrera del personaje o institución (aunque no asegure triunfos).
- d) Otorgar poder.

Flores se refiere a la finalidad de la imagen pública y argumenta que esta “se basa en representar un aspecto fundamental de la comunicación estratégica que los actores comunicativos establecen, de forma consciente o no, con los actores destinatarios de sus mensajes” (Flores en Guzmán, 2015: 66).

En este sentido, y desde nuestra posición de profesionales de la comunicación, consideramos que quien vela por la imagen pública o imagología de un personaje o institución debe establecer unos requisitos y emplear una metodología de trabajo que le permita conocer al individuo o a la organización, respetar su esencia y cualidades para detectar y potenciar sus áreas de oportunidad. De este modo creemos que es de suma importancia construir una estrategia que englobe aspectos relacionados con lo físico, verbal, profesional,

visual y ambiental con el fin de proyectar una imagen congruente y de credibilidad.

A continuación, y para constatar lo anteriormente mencionado, vemos oportuno presentar la Tabla 2 elaborada por Guzmán (2015) en la que reúne las definiciones de imagen pública que presentan algunos de los autores mencionados incluyendo otras no menos relevantes.

AUTORES					
VICTOR GORDOA	KOTLER Y ARMSTRONG	OSCAR FLORES	ESTUARDO ORTIZ	JOAN COSTA	DAVID BERNSTEIN
DEFINICIONES					
Percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada hacia un individuo u organización.	Representación, generalmente visual, percibida por el público respecto de una idea, marca, producto o servicio que se posiciona en la mente del consumidor.	Imagen colectiva que se tiene de un individuo en un tiempo y lugar determinado. Representación mental, un fenómeno imaginario. Fuera del público, de una colectividad, las imágenes públicas no existen. Percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus públicos como consecuencia del desempeño.	Conjunto de decisiones que las organizaciones llevan a cabo para lograr una entidad visual, fácilmente percibida por el público.	Es una heteroimagen, porque es una yuxtaposición de elementos percibidos en forma desordenada desde distintos niveles situacionales y psicológicos. Es emocional	Es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de un objeto, persona o institución.

Tabla 2: Definiciones de Imagen Pública basada en Guzmán, 2015.

La mayoría de la literatura estudiada (Böckelmann, 1983; Villafañe, 1993, Bernays, 1995, Touraine, 1996; Álvarez del Blanco, 2002) profundiza poco en explicar los orígenes mentales de la imagen pública y se centra demasiado a explicar el rol que ejercen los medios de comunicación como configuradores de imágenes y de opiniones. Pero es preciso puntualizar aquí y admitir que, en realidad, todo lo que experimentamos hoy es mayoritariamente a través de los

medios de comunicación. Pocas son ya las percepciones y las imágenes mentales que obtenemos por nosotros mismos sin la influencia de los medios, por ello, la mayoría de las investigaciones, como la presente, toma a los medios de comunicación como elemento de estudio clave.

Vista esta tendencia generalizada, en nuestro caso hemos querido combinar distintos puntos de vista para no centrarnos únicamente en la influencia de los medios de comunicación. Como bien marca el método mixto empleado, hemos estudiado simultáneamente distintas fuentes de información que hablan y opinan sobre nuestro objeto de estudio a la vez que lo hacen indirectamente también de su imagen pública.

Vistos algunos de los puntos de vista que estudian la imagen pública, vemos que la imagen pública ha adquirido una importancia crucial en muchos sectores comerciales, hoy ya es casi imposible encontrar entes y personajes públicos que descuiden este aspecto. Las entidades ya han interiorizado que dar una buena percepción pasa por construir una buena imagen pública, es decir un concepto cercano al ideal que reside en los sentidos de cada miembro del público. Por tanto, acercarse o alejarse de este ideal puede significar una puerta más o menos abierta hacia el tan deseado éxito.

#### **2.1.4. Éxito perdurable, fama y prestigio artístico.**

“Una de las principales razones del éxito en la vida, es la habilidad para mantener un interés diario por el trabajo que uno hace, en tener un estuísimo crónico para considerar cada día especialmente importante”

W. L. Phelps

Hay quienes desarrollan una especie de olfato que les permite intuir quién va a triunfar y quién no. Observan y reflexionan acerca de las causas que provocan el éxito o el fracaso y dan con las claves y determinantes que lo pueden llegar a propiciar. Ya hemos hablado de lo importante que es cuidar de la imagen pública para adquirir cierta reputación y aceptación social, pero el simple hecho de velar por la imagen que proyectamos no nos proporciona directamente el éxito. A continuación se exponen otros factores que también



entran en juego y que influyen en el proceso de conseguir una mayor visibilidad en una sociedad tan atomizada como la de hoy.

Antes de entrar a debatir sobre las variables a tener en cuenta a la hora de abordar un caso de éxito como el de Labanda, consideramos oportuno definir conceptos básicos de la investigación como son el éxito, la fama y el prestigio. Dado que el objeto de estudio de esta investigación es un caso enmarcado bajo el arte comercial y que la mayoría de la literatura encontrada define estos conceptos tomando como referencia personalidades y ejemplos de la historia del arte, se ha procurado entender las aportaciones encontradas en la medida de lo posible desde la perspectiva del mercado y no tanto desde los museos.

Así, siguiendo las definiciones del diccionario de La Real Academia Española los conceptos tratados en este trabajo son descritos como:

Éxito: buena aceptación que tiene alguien o algo.

Fama: opinión que la gente tiene de la excelencia de alguien en su profesión o arte.

Reputación: opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.

Como apunta Alberto Luque (2012), profesor de la Universidad de Lérida, el reconocimiento la reputación, la fama o celebridad y el éxito son categorías utilizadas constantemente en nuestro lenguaje, esto las convierte en expresiones delicadas para la ciencia.

Reconocimiento, por ejemplo, y en menor medida reputación, son categorías estrechamente vinculadas al juicio crítico sobre los contenidos de las obras. Los de fama y éxito, en cambio, son conceptos mucho más marcados por el carácter externo, cuantitativo y abstracto, de la exposición pública. Pero todos ellos son relativos y polisémicos, por no decir ambiguos. Y todavía es difícil que la ambigüedad desaparezca por completo incluso en los estudios más rigurosos. (Luque, 2012)

Los términos arriba definidos están muy presentes en estudios de autores que analizan las variables del éxito en el mundo artístico como Alan Bowness (1989), Nathalie Heinich (1998), Howard Becker (1982), Pierre Bourdieu (1995), Núria Peist (2012) y Vicenç Furió (2012). Estos autores debaten, cada uno desde una perspectiva distinta, sobre las variables que interfieren en el

proceso de reconocimiento y prestigio de los artistas. Todos coinciden en resaltar las distintas dimensiones que tiene la producción de un artista, por ello tanto el modo en que ésta es percibida así como los agentes sociales que la valoran son elementos decisivos que contribuyen a conseguir cierto renombre.

Antes de entrar a hablar sobre las variables del éxito que presentan los autores arriba mencionados, vemos oportuno también añadir aquí las ideas que presenta Jaume Borrás (1981) sobre el proceso del éxito. Para Borrás, el éxito en la vida no depende del azar sino que es el resultado de la suma de todos los hitos que conseguimos diariamente. "El éxito se produce cuando la oportunidad se encuentra con la preparación" (Borrás, 1981. Traducción propia del catalán)

Una de las características más relevantes de las personas triunfadoras y de los genios es la facultad de avivar su propio entusiasmo y tener un objetivo y rumbo claro.

En la misma línea Aristótil también se pronuncio acerca de la manera de obtener el éxito. El proceso para Aristótil consiste primero en tener una idea definida, clara, práctica (una meta, un objetivo), en segundo lugar, tener y emplear los medios necesarios con el objetivo de conseguir sus fines (inteligencia, entusiasmo, métodos) y en tercer lugar, aplicar todos sus medios a este fin.

Alan Bowness, historiador del arte y autor de *The condition of success: how the modern artists rises to fame* (1989), describe un esquema secuencial de cuatro círculos de reconocimiento a través de los cuales los artistas adquieren la fama. Estos son; los pares (los artistas coetáneos), los especialistas (coleccionistas, representantes, comisarios, críticos y museos), el mercado (galeristas, comerciantes, coleccionistas) y por último el público. Para Bowness la trayectoria de los artistas se puede dibujar en una línea progresiva a la que se le va sumando reconocimiento externo mientras atraviesa desde dentro hacia fuera los cuatro círculos (Bownes, 1989).

En la misma línea, la socióloga francesa Nathalie Heinich nombra y organiza círculos parecidos a los mencionados anteriormente con pequeñas variaciones dado el cambio de contexto artístico en el que desarrolla su estudio. Heinich

(1998) señala tres grupos de consagración y reconocimiento de entre los que nos gustaría destacar el primer círculo que, a pesar de su bajo grado de capacidad legitimadora, es un estadio crucial y determinante para que los artistas puedan acceder al segundo y tercer momento de reconocimiento estructurados más en torno al mercado y puerta al éxito. Es en este primer círculo cuando los artistas se encuentran no sólo con los pares o los mismos artistas coetáneos, sino también con las primeras crítica y el primer mercado que proviene de su círculo de amistades más cercano (Heinich, 1998).

Howard Becker y Pierre Bourdieu son otros autores que exponen sus ideas acerca de la reputación artística. Becker (1982), entiende el sector del arte como un mundo de profesionales que cooperan entre sí, considera al artista como un trabajador no muy distinto al resto y por ello la reputación de cada uno se construye a través del consenso y reconocimiento de los miembros del mismo mundo del arte (Becker, 1982). En contraposición, para Bourdieu (1995) la reputación de un artista se construye por medio de la lucha de poderes entre los dominantes (marchantes, coleccionistas, críticos, museos y especialistas) y los dominados (artistas), los dos grupos que constituyen lo que el autor denomina *el campo del arte* (Bourdieu, 1995).

En nuestro país encontramos investigadores como Núria Peist (2012), que por medio de ensayos como *El éxito en el arte moderno. Trayectorias artísticas y proceso de reconocimiento* expone razones totalmente contrarias a la arbitrariedad del éxito de los artistas. Peist utiliza los cuatro círculos de reconocimiento de Bownes (pares, especialistas, mercado y público) y los dilata defendiendo la idea de que el reconocimiento del artista no es fortuito y que va ligado a variables como la procedencia social y cultural del artista, el movimiento artístico del inicio de su carrera y los agentes sociales del momento que marcan nuevas tendencias (Peist, 2012). Y en la misma línea, Vicenç Furió (2012), analiza la fortuna crítica de los artistas y su reputación póstuma a través de un *mix* de índices de valoración que explican la reputación de un artista, algunos de ellos son; las cotización del mercado, las publicaciones, las exhibiciones, el ámbito geográfico y social donde se produce el reconocimiento, el grado de reproducción de las obras así como las valoraciones de expertos los

medios y el público. Furió ofrece una visión que nos interesa especialmente ya que comparte la misma dirección sobre la que se cimenta esta investigación:

Si los protagonistas y los hechos que estudiamos se sitúan a partir de la segunda mitad del siglo XX, no podemos olvidar el efecto producido en los procesos de fama y reconocimiento por los medios de comunicación, prensa, las revistas, la televisión, y, a principios del siglo XXI, por Internet. (p. 34)

Los cánones estéticos predominantes de cada momento histórico son también otro aspecto a tener en cuenta a la hora de analizar el origen y la consideración social de un artista. Esta investigación no pretende ser un estudio estético de la producción de Labanda ni del contexto estético en el que se inició, pero si reconoce la importancia que tiene el canon de excelencia del que habla Gombrich (1999) como elemento arquetípico predominante.

No podemos eludir el problema de los motivos de la mayor fama de Miguel Ángel, dicho de otro modo, su grandeza. Así, en tanto que al campo de las ciencias sociales, la historia del arte como historia de la maestría permanece inextricablemente vinculada a los valores reconocidos por la civilización. Cualquier científico social interesado en explorar y explicar la historia y la sociología del arte debe consultar, más tarde o más temprano, el canon existente, aunque sólo sea para seleccionar los datos con los que desea contrastar sus teorías. (p.167)

Como ya hemos anticipado al inicio del capítulo, el respaldo de estudios de sociología que debaten acerca del mecanismo de los fenómenos sociales de éxito son escasos, por ello los mencionados anteriormente son todos estudios tomados del sector del arte. Pero, a pesar de la carencia de voces del sector de la sociología vemos oportuno destacar aquí la aportación de Malcolm Gladwell (2000), sociólogo estadounidense quién con sus estudios expone casos prácticos de fenómenos de masas que han traspasado la frontera del éxito.

En el libro de Gladwell (2000) *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference* expone casos reales de propagación de mensajes y de personajes que hacen de ellos epidemias o fenómenos de masas. En este libro Gladwell defiende la idea de que un producto, servicio o idea se convierte en un fenómeno social yendo más allá del *tipping point* o punto de ladeo/inflexión, que en estudios de epidemias es el punto a partir del cual una epidemia se esparce alcanzando niveles críticos. La propagación para Gladwell depende de tres reglas; la primera es *la ley de pocos* donde señala la importancia de dar con personas con habilidades concretas que ayuden a esparcir los mensajes o ideas, estos son: los conectadores, los enterados y los vendedores. La segunda regla se

refiere a *El factor de pegajosidad*, característica clave de un mensaje para que la información sea memorable y se convierta en notable. Y por último *El poder del contexto*, las circunstancias del entorno favorecen o no la aparición de dinámicas de grupo más o menos favorables para la propagación de una idea (Gladwell, 2000). En conjunto, consideramos que el libro de Gladwell revela factores de suma importancia muy acordes a la presente investigación.

Gordoa (2007), autor mencionado anteriormente, también reflexiona acerca de las variables del éxito preguntándose qué diferencia existe entre los personajes públicos exitosos de aquellos que, pese a todo el apoyo, se quedan en el camino (Gordoa, 2007). Antes de formarse como consultor en imagen pública, Gordoa estudió detenidamente figuras y personajes consagrados del ámbito artístico, científico, religioso y político, descubriendo que los llamados por el autor *perdedores* cometían repetidamente errores de comunicación y los llamados *triunfadores* mantenían una coherencia constante en el mensaje transmitido. Tras su observación enfatizó acerca de la idea de mantener una coherencia comunicativa, a la vez que fue descubriendo otros factores determinantes del éxito. Estos elementos iban más allá de lo observable y apuntaban por ejemplo al nombre, al estilo, al manejo del color y al diseño gráfico entre otros. Aquí surge otra importante cuestión a la que llega el autor; ¿quién es el encargado del diseño integral de una imagen de éxito? En resumen, para el autor el papel de un consultor en imagen pública también es determinante (Gordoa, 2007).

Las aportaciones de los autores mencionados en este capítulo ilustran un esquema de variables del éxito y mecanismos sociales de consagración bastante extenso, una auténtica guía en la que se ha inspirado el diseño y desarrollo de la investigación expuesto en el capítulo 4. Asimismo, los cuatro niveles de Bownes (1989) combinados con las aportaciones de los demás autores mencionados presentan, desde nuestro punto de vista, un patrón fecundamente aplicable al entorno contemporáneo y contexto actual donde se encuentra enmarcado el caso Labanda.

De todos los conceptos citados, y teniendo en cuenta las equivalencias necesarias a la actualidad, extraemos el siguiente listado de elementos que

participan durante el proceso del éxito con la intención de introducir al lector al caso de éxito de Labanda del que hablamos en el siguiente apartado:

- El estadio histórico en el que se inicia el artista
- El origen del artista
- Preparación
- El canon de excelencia
- Los artistas coetáneos
- Los especialistas
- El mercado
- El público
- Los medios de comunicación
- El gestor de la imagen pública

## 2.2. La ilustración, arte e imagen comercial

“Illustrations are pictures to read, words to look at...”

Quentin Blake, 2008

Como se ha expuesto anteriormente la experiencia visual del ser humano se articula a través de las imágenes, todo lo que percibimos visualmente nos llega en primera instancia a través de su imagen. En este apartado nos referimos a otro tipo de imagen de suma importancia para la presente investigación, la imagen ilustrada como una forma de comunicar, o bien como puntualizó el ilustrador Pablo Amargo, Premio Nacional de Ilustración en 2005; “una forma de comunicar carente de la palabra.” (Amargo en Martínez, 2009)

A continuación nos detendremos a desgranar la evolución histórica de la ilustración como oficio y actividad empresarial, deteniéndonos en dos grandes ejes relevantes en la carrera de Labanda, la moda y el humor en la ilustración.

La profesión de la ilustración es una actividad con muchas vertientes y aplicaciones, pero como bien expresa la misma palabra y siguiendo las definiciones del diccionario de la Real Academia Española, ilustrar significa “dar luz al entendimiento” “Aclarar un punto o materia con palabras e imágenes” o “adornar un impreso con láminas o grabados alusivos al texto”. La intención comunicativa de la ilustración es innegable, tiene un propósito revelador y expresivo que pretende mediante el uso de imágenes comunicar y aportar conocimiento.

Autores como África Fanlo en *Desarrollo de un proyecto gráfico* (2010) y Juan Martínez en *La ilustración como categoría* (2004), coinciden en destacar la intención comunicativa de la ilustración. Por un lado, Fanlo define la ilustración como; “una imagen que explica un concepto concreto que transmite unos conocimientos y aporta una nueva visión de ciertos textos o ideas” (Fanlo, 2010: p.132) y por el otro, Martínez asegura que la ilustración, más allá del hecho visual, es la expresión de todo aquello que denota una intencionalidad prioritaria por comunicar a través de la imagen informaciones, significados y conocimientos de cualquier orden sea religioso, filosófico, político, científico o estético (Martínez, 2004). Así es como Martínez defiende la nueva situación de la ilustración en la sociedad actual:

El uso del término ilustración y su elevación a categoría, queda justificado, en última instancia, como símbolo y metáfora de una sensibilidad y una intencionalidad secularmente abocada a los medios de comunicación y reproducción de la imagen que, en el panorama cultural contemporáneo, ha cobrado una relevancia casi absoluta. (p. 13)

El ilustrador, escritor y dibujante inglés Quentin Blake también reflexiona sobre el uso de la ilustración y admite que es difícil definir su función ya que va más allá de la función de decorar o explicar un texto, también puede realzar, destacar y expandir cualquier tipo de narración, sea con o sin texto (Blake, 2008).

Asimismo, etimológicamente el término "ilustrador", del latín *illustrator*, *illustratoris*, es decir, el que ilustra, no es un dibujante que crea imágenes sin más, es un profesional que a través de su talento y destreza convierte su producción gráfica en una pieza expresiva y comunicativa. Es por ello que el ilustrador, a parte de tener un buen manejo del lápiz y del pincel, debe tener también conocimientos visuales compositivos que le permitan crear formas retóricas con la misma fuerza comunicativa que pueden tener la palabra y la imagen fija. Ilustrar no es un trabajo sólo centrado en crear imágenes que ejemplifiquen o acompañen un texto, sino que apunta hacia la transmisión de imágenes y formas expresivas de ideas concretas.

Martínez (2004) subraya los siguientes perfiles que puede adoptar; "La ilustración, en tanto expresión de ideas a través de la imagen, se hace forzosa y pluralmente metafórica y, en consecuencia, también alegórica, parabólica, simbólica, cabalística, fantástica, paradójica, surrealista, sintética y abstracta" (Martínez, 2004: p.66).

Si se profundiza en la historia pasada de la ilustración, constatamos una situación muy distinta a la que se presenta hoy. Durante muchos años la ilustración fue definida erróneamente como algo únicamente ornamental y decorativo, un elemento para rellenar, y generar vistosidad lejos de ser considerada como una disciplina o género artístico sino más bien como un arte menor poco valorado. Del mismo modo que la ilustración estuvo subestimada durante años, también lo ha estado el colectivo de los ilustradores. La realidad de estos profesionales en el pasado fue muy distinta a la de hoy, siempre trabajaban al servicio del cliente sin recibir el reconocimiento por su capacidad



de análisis y de crítica que se les reconoce hoy. Fueron profesionales siempre aislados del entorno artístico y sólo hasta muy recientemente han obtenido el estatus de artistas independientes. Mario Suárez (2013), autor del libro *Ilustradores españoles* define de forma muy acertada a este colectivo:

“Los ilustradores. Esos creadores de lápiz y tinta, de gouache y collage, de grafito y Photoshop, de acuarelas... Durante años fueron artistas que trabajaron al servicio de una firma de un texto; hoy son un colectivo reconocido, creciente, que coge impulso y traspasa fronteras gracias a Internet y al auge del libro ilustrado.” (p.9)

A pesar de que hoy aún existe el debate de si la ilustración puede considerarse arte en sí, o por el contrario, una parcela secundaria que la entiende como arte aplicado, esta investigación no duda a la hora de reconocer a la ilustración como un género más del ámbito del arte que, además de vertebrarse por su intención comunicativa también encuentra finalidad en sí misma. Pero, para entender mejor los motivos que originan este debate, es importante remontar a la antigüedad y entender las distintas formas de ilustración que se emplearon en el pasado.

### **2.2.1. Breve historia del oficio de la ilustración**

#### **- Orígenes de la ilustración como profesión**

Si bien la época dorada de la ilustración ocurrió durante el siglo XIX, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de reproducción de las artes gráficas, no se puede obviar manifestaciones gráficas anteriores como las que se encuentran en los libros manuscritos de la época medieval y los arquetipos o libros ilustrados. Estos documentos, la mayoría de carácter religioso reproducidos a mano por monjes y frailes copistas, son piezas de valor histórico y artístico incalculable que documentan a través del texto y también de la imagen ilustrada como se organizaban las sociedades de aquel entonces. Los avances técnicos de la época como las xilografías representadas en la Imagen 1 y en la Imagen 2, el grabado y el aguafuerte significaron un progreso importante pero aún muy primario dentro de la historia de la reproductibilidad de la imagen. El avance más significativo no se dio hasta el siglo XV cuando Johannes

Gutenberg inventó la imprenta de tipos móviles, un invento que trajo consigo nuevas técnicas de impresión que permitieron reproducir textos e ilustraciones en serie. Fue en esta época, durante el período del Renacimiento y el posterior Neoclasicismo, cuando la figura del ilustrador empezó a aflorar como profesional aún fuera del circuito del mundo del arte.



Imagen 1: Xilografía de la Biblia de los pobres, Siglo XV. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial de la UAEH (Breve historia de la técnica del grabado).



Imagen 2: Xilografía a fibra de "El rinoceronte", Alberto Durero, 1515. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial de El Mundo (Los mejores grabados de Durero, reunidos en la Biblioteca Nacional).

Otro ámbito en el que la ilustración también tuvo un papel importante fue el de los libros de texto ilustrados, un soporte afluorado durante el siglo XVII y impulsado sobretodo por el padre de la pedagogía moderna Jan Amos Comenius (1592-1670). Las ilustraciones que componían estos libros fueron consideradas un gran recurso pedagógico y un medio perfecto para estimular la imaginación y el aprendizaje de los niños.

El nuevo siglo XVIII, conocido también como el siglo de las Luces, albergó la llegada de la Revolución Industrial, un salto que trajo consigo un período de constantes innovaciones técnicas que fueron paulatinamente mecanizando el trabajo manual de muchos ámbitos de producción. Ejemplo de ello fueron las nuevas técnicas de impresión las cuales posibilitaron hacer grandes tiradas de libros ilustrados, revistas y carteles primero por medio del grabado y posteriormente a finales de siglo a través de la litografía. La mayoría de

profesionales del sector, de los que existe poca información, se especializaron como dibujantes y grabadores siempre valorados más por su perfil técnico y no tanto por la sensibilidad artística que estos pudieran demostrar.

Pero la situación de estos profesionales fue cambiando a lo largo del siglo XIX cuando el desarrollo de la litografía y la cromolitografía adquirió toda su importancia. El interés por el pigmento y las tintas varias de la litografía y la cromolitografía permitió imprimir grandes tiradas en formatos distintos y colores llamativos (Hollis, 2000). Fue en este momento cuando grabadores y dibujantes, aprovechando los avances técnicos que facilitaban la comercialización y la copia de sus trabajos, fueron adquiriendo importancia como grafistas comerciales en un sector en auge que vivía su época dorada.

Las nuevas técnicas de reproducción gráfica también despertaron el interés del sector del arte, un sector que se encontraba en medio de una revolución por la llegada de la corriente de renovación artística conocida como *Art Nouveau* (modernismo) y las artes decorativas de finales del siglo XIX. Este aspecto dio pie a que artistas de renombre como William Blake (1757-1827), Gustavo Doré (1832-1883), Arthur Rackham (1867-1939), Aubrey Beardsley (1872-1898), Jules Chéret (1836-1932) y Toulouse Lautrec (1864-1901), hasta el momento sólo conocidos en el circuito del ámbito de la academia y de los museos, se interesaran por las técnicas de impresión artística y vieran la oportunidad de hacer de sus obras piezas comerciales reproducibles a través de carteles publicitarios, revistas de actualidad y de moda como el que se presenta en la Imagen 3.



Imagen 3: Cartel publicitario para "Halle aux chapeaux", Jules Chéret.  
Fuente: recursos abiertos del sitio web [artnouveau posters](http://artnouveau posters.com) (Jules Chéret Posters)

El historiador Valeriano Bozal en su libro *Historia del Arte en España. Desde Goya hasta nuestros días* (1994) dedica un extenso apartado a hablar de la ilustración gráfica y destaca algunos de los pintores y dibujantes españoles más importantes del siglo XIX que contribuyeron a difundir el oficio del ilustrador gráfico en el país, entre ellos aparecen nombres como el pintor Leonardo Alenza, el dibujante y litógrafo Sergio Ayguals, los grabadores Manuel Lázaro y Francisco Lameyer y los estampadores León Abadía, Juan Carrafa y Julián Asensi entre otros muchos anónimos.

Las publicaciones de la época, la mayoría de temática costumbrista, incluían dibujos que ilustraban leyendas, relatos de tradiciones y costumbres españolas, cuentos y novelas. Publicaciones que significaron uno de los mayores recursos de divulgación y entretenimiento de la época. Algunos de los más destacados fueron el libro *Los españoles pintados por sí mismos* (1843-1844) (Imagen 4), *El semanario pintoresco* (1836-1857) y *El Museo de las familias 1843-1867*. Destacan también en esta época las publicaciones satíricas de carácter político y costumbrista denominadas también *jocoserio* que por medio de la caricatura, la parodia deformada y en alguna ocasión grotesca ridiculizaban a modo de denuncia el caciquismo, la opresión, el clericalismo y el fraude político de la época. Ejemplo de ello fueron publicaciones como *El matamoscas* y *El papagayo* que integraban viñetas a las que no podemos dejar de ver cierta similitud con la página de opinión semanal que, siempre con clave de humor, publica hoy Labanda en *El Magazine de La Vanguardia*.



Imagen 4: *El Torero*, ilustración de *Los españoles pintados por sí mismos*, Vol 1.  
Fuente: recursos abiertos del sitio web archive.org (*Los españoles pintados por sí mismos*)

En el año 1891, antes de entrar al siglo XX apareció en España la revista ilustrada *Blanco y Negro* (1891-2005), la revista de la época que por la forma de presentar sus contenidos contribuyó en hacer del ilustrador una nueva figura con opinión dentro del ámbito del arte en España. *Blanco y Negro*, como expone Suárez (2013) “se presentaba a los lectores como algo más que un conglomerado de artículos costumbristas, literarios y culturales de las más grandes firmas del siglo XIX. Era también la plasmación de una realidad que demandaba el ciudadano, que lo cultivaba en el aprendizaje y lo hacía más crítico, en parte gracias a los dibujos que ilustraban esos textos.” (Suárez, 2013: p.9)

Fuera del territorio español, sobretodo en Francia y en el Reino Unido ya existían publicaciones similares como la prestigiosa revista *The illustrated London News* (1842-2003), *L'illustration* (1843-1944), *Le Mondé Illustré* (1857-1948) y *Revue Blanche* (1889-1903), revistas que durante años tuvieron la capacidad de atraer a los mejores dibujantes del momento como Toulouse-Lautrec (1864-1901), Alexandre Dumas (1802-1870), Gustave Doré (1832-1883), Paul Gavarni (1804-1866) y más tarde J.C. Leyendecker (1874-1951) entre otros.

A finales del siglo XIX la trascendental invención de la fotografía se incorporó como un recurso más de reproducción de imágenes, una invención que, además de favorecer la comunicación social y visual de la época, trajo consigo una nueva forma de observar el entorno ya que por primera vez se podía registrar y conservar imágenes sacadas de la realidad. La fotografía a lo largo del siglo XX complementó a otras técnicas de reproducción de la imagen pero inevitablemente, dada su fuerza comunicativa y perfeccionamiento de la técnica, fue, poco a poco, remplazando el fotograbado y la ilustración como elemento visual dominante en la prensa escrita. A pesar de ello, la figura del ilustrador no perdió aliento y siguió ganando libertad debido al desarrollo imparable de las nuevas técnicas de impresión ocurrido a lo largo del siglo XX. El ilustrador ya no encontraba ningún tipo de limitación técnicas para reproducir cualquier tipo de obra y de forma fácil vio como podía imprimir sus obras en grandes tirajes. Suárez (2013) se refiere a este momento;

La figura del ilustrador cogió brío a lo largo del siglo XX en España. Durante décadas fue un creador que trabajaba casi en exclusiva para medios de comunicación, bien como firmas propias con opinión, o bien como meros ilustradores de textos literarios y políticos de grandes nombres. La ilustración en prensa fue consolidándose poco a poco, de ser un mero acompañamiento, a lo que es hoy: una parte más de la línea editorial de un medio, un generador de crítica y opinión a través del dibujo. (p.11)

## - **Las vanguardias y la propaganda bélica del siglo XX**

La imagen impresa y las técnicas que iban mejorando su reproducción rompieron durante el siglo XX con la tradición pictórica que se había impuesto en el ámbito de las Artes. El dibujo y la ilustración, hasta entonces consideradas como técnicas secundarias de las artes nobles, fueron poco a poco convirtiéndose en géneros artísticos fundamentales para el desarrollo de la comunicación del Siglo. Las Artes gráficas fueron, por primera vez, las encargadas de representar la iconografía de la época por medio de libros, revistas, carteles y todo tipo de materiales gráficos ilustrados.

La ruptura no fue total ni repentina sino que hubo un tiempo de transición en el que las vanguardias y las artes gráficas convivieron creando un nuevo lenguaje y escenario. Por ello, las tendencias creativas de la ilustración de la época estaban visiblemente influenciadas por el lenguaje de las vanguardias más recientes y, del mismo modo, el arte de vanguardia fue viendo la necesidad de romper con sus barreras y salir paulatinamente de los museos y de las colecciones privadas para ser reproducido y divulgado a través de revistas ilustradas y facsímiles de obras de arte.

El agitado comienzo del siglo XX y su posterior evolución ofreció muchas oportunidades a los creadores gráficos a nivel internacional, estos vivieron la confluencia de distintas y nuevas propuestas impulsadas por las corrientes de renovación artística que se fueron dando a lo largo del siglo. Algunas de las tendencias gráficas más destacables de principios de siglo, como expone Ana Rubio (1995) en *La ilustración gráfica en los comienzos del S.XX* fueron; el cubismo como registro propagador y impactante del cartelismo, el novecentismo estilo intelectual difundido a través del mundo editorial en



Cataluña y el decorativismo o *Art Decó*, la corriente más seguida por los ilustradores españoles entre el 1910 y 1930 (Rubio, 1995). Paralelamente, se dieron otros movimientos de renovación artística en busca de una representación más subjetiva de la realidad, estos fueron el surrealismo surgido en Francia en la década de los años veinte a raíz del dadaísmo y el expresionismo, movimiento heterogéneo de origen alemán.

Todas estas nuevas propuestas surgidas en un espacio corto de tiempo enriquecieron de manera bastante vertiginosa el sistema de representación visual e iconográfico de la época, pero cabe mencionar que, la demanda de servicios publicitarios ocasionada por el aumento de la producción industrial y la gran variedad de nuevos productos comerciales, fue una de las causas más directas del auge de la ilustración como profesión. Las agencias de publicidad, como la agencia Roldós y Compañía fundada en Barcelona en 1872 considerada como la agencia en activo más antigua del mundo (Serra, 2009), se convirtieron en un próspero negocio empresarial además de una fuente de oportunidades profesionales para ilustradores comerciales, estos ocuparon los departamentos de arte y con sus obras, como las que presentamos en la Imagen 5 e Imagen 6, hicieron de los anuncios de la época elementos visualmente más atractivos.



Imagen 5: Portada *Pèl & Ploma*, Ramon Casas, 1899. Fuente: colección del Museo Nacional d'Art de Catalunya (MNAC).



Imagen 6 : *The Musician*, Tamara de Lempicka. Fuente: recursos abiertos del sitio web [galleryintell.com](http://galleryintell.com) (Tamara de Lempicka).

Las dos Guerras Mundiales fueron acontecimientos que inevitablemente influenciaron al sector de las artes gráficas. En concreto en el caso de los

ilustradores, como en otros perfiles de creadores, no hubo otra elección que adaptarse a las demandas del contexto bélico que se vivió tanto durante la I como en la II Guerra Mundial. Las ilustraciones que hasta el momento representaban una temática de progreso y desarrollo cuidando el acabado y aspecto final, fueron rápidamente remplazadas por obras propagandísticas como la expuesta en la Imagen 7 con símbolos patrióticos y persuasivos que anteponían el mensaje directo ante el aspecto estético final. Los *flyers* y los carteles ilustrados durante la I Guerra Mundial (1914-1918), fueron el soporte más masivo de comunicación y, por lo tanto, un medio perfecto para la difusión de la ilustración como profesión relevante. El Dr. Josep Rom, autor del libro *Sobre la direcció d'art* (2006), habla de los efectos de la I Guerra Mundial en la industria publicitaria y destaca la labor del cartel entre otros materiales relevantes:

La Primera Guerra Mundial resultó ser el primer gran conflicto propagandístico protagonizado por los nuevos profesionales de la comunicación persuasiva, y el cartel fue el principal soporte de las campañas de propaganda dirigidas a la retaguarda, pero también los anuncios de prensa, las insignias, los estandartes y los estampados con motivos patrióticos, así como también las canciones. (p.25, traducción propia del catalán)



Imagen 7: *The S.S. Leviathan*. J.C. Leyendecker, 1918.

Fuente: recursos abiertos del sitio web [americanillustration.org](http://americanillustration.org) (J.C. Leyendecker: *American Imagist*).

Tras finalizar el primer gran conflicto mundial, la industria publicitaria se readaptó de nuevo al contexto esperanzador que se vivía abandonando el grafismo bélico para dejar paso a las vanguardias y a la escuela de artesanía, diseño, arte y arquitectura *Bauhaus*. El afán renovador casi revolucionario de



las vanguardias recuperaron el espíritu de progreso y los fundamentos de las artes gráficas hacia la consolidación del diseño gráfico y la ilustración como nuevo lenguaje de comunicación visual. En palabras de Rom (2006), la postguerra impulsó un cambio de estatus de los ilustradores que trabajaban en los departamentos de arte de las agencias de publicidad de los EE.UU, el arte se empezó a ver como un buen recurso para seducir al público receptor, “se empezaba a reconocer la importancia persuasiva de las imágenes. De este modo la imagen consiguió una nueva categoría, pasó de ornamento estético a conceptualización visual del mensaje.” (Rom, 2006: p.32, traducción propia del catalán)

La evolución de la comunicación visual adoptó los discursos modernos de las vanguardias, discursos a los que los ilustradores también se sumaron dejando atrás la tradición figurativa y ornamental para proponer mensajes visuales más conceptuales y abstractos. El futurismo, dadaísmo, constructivismo, cubismo y surrealismo fueron algunas de las nuevas tendencias vanguardistas de los felices años veinte que proponían un nuevo modelo de pensamiento estrictamente creativo al que se sumó también la industria publicitaria y sus ilustradores. Algunos de los nombres más destacables de la época fueron René Magritte (1898-1967), Max Ernst (1891-1976), Man Ray (1890-1976), Pablo Picasso (1881-1973), Giorgio de Chirico (1888-1978) y Salvador Dalí (1904-1989). El grafismo de estos artistas acogieron el lenguaje de la vanguardia y lo adaptaron a un público consumidor de revistas y de productos comerciales cada vez más abierto a nuevas propuestas.

Paralelamente, los sectores más reticentes al cambio y amantes de la estética *glamourosa* de las revistas ilustradas, siguieron manteniendo el grafismo románticista y *pompier* a través del decorativismo o *Art Decó*. El decorativismo simbolizó una vía intermedia entre el arte de vanguardia rompedor y el arte conservadorista de principios de siglo, es decir, incorporaba la parte más amable de las vanguardias de forma elegante y sofisticada conectando perfectamente con la mayoría del público de clase media. El grafismo decorativista fue el estilo practicado por la mayoría de los ilustradores de publicidad y de moda durante los felices años veinte entre los que se pueden

destacar nombres como Jean-Marie Mouron, artista de origen ucraniano conocido como Cassandre (1901-1968), Jean Carlu (1900-1989), Charles Laupot (1892-1962), Rafael de Penagos (1889-1954) y Xavier Gosé (1876-1915). Si bien la vanguardia había dejado huella en todo el sector del arte gráfico, esta corriente por su estética *glamourosa*, sofisticada y elitista continuó siendo la más adoptada por las revistas ilustradas de moda y actualidad como por ejemplo *Publicité* y *Métiers Graphiques* a nivel internacional y las revistas *Blanco y Negro*, *La Esfera* y *D'ací i d'allà* a nivel nacional. La Imagen 8 e Imagen 9 son dos ejemplos relevantes de la época.



Imagen 8: Anuncio de Alfa Romeo. René Magritte, 1924.  
Fuente: recursos abiertos del sitio web alfaromeo.es (*Alfa Romeo y la publicidad*).



Imagen 9: Portada de *Harper's Bazaar*. Cassandre, Septiembre 1939.  
Fuente: recursos abiertos del sitio web theredlist.com (*Cassandre*).

En España, la irrupción de la Guerra Civil Española (1936-1939) provocó también una alteración en la ilustración gráfica del país. Como comenta Ana Rubio, el grafismo español desembocó su mayor actividad en servir a la propaganda bélica a través del cartelismo así como también a través de la ilustración satírica y humorística que caricaturizaba a los líderes fascistas (Rubio, 1995).

El efecto paralizador de la Guerra Civil también afectó al sector editorial que, como señala Ana Merino (2007), teórica española de la historieta, provocó una interrupción sobre la "efervescencia editorial" vivida durante el período de la

República, sobretodo en publicaciones como los tebeos, los cómics y las novelas gráficas. Esta misma situación la describe bien Daniel Gómez (2013) quien afirma, en su tesis doctoral, que los tebeos que siguieron siendo editados durante la guerra quizás no presentaban cambios significativos de contenido pero sí un visible retroceso en los recursos expresivos de la historieta, además de una falta de autores que se ausentaron al alistarse al frente (Gómez, 2013).

A medida que el conflicto fue avanzando, la propaganda bélica del bando republicano y del bando nacional se fue violentando de forma ofensiva basando sus recursos expresivos en ataques y contraataques, eliminando poco a poco cualquier símbolo gráfico refinado típico del anterior decorativismo. Tras finalizar la Guerra Civil y a lo largo de la postguerra, muchos de los ilustradores del país que se posicionaron políticamente y culturalmente en contra del régimen sufrieron duras represalias, fue sin duda un período post-bélico que dejó un panorama cultural desolador.

De forma encadenada, el estallido de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) paralizó de nuevo el progreso hacia un lenguaje visual innovador instaurado en Europa por las vanguardias. La propaganda bélica ya en su estadio más moderno fue la responsable de substituir las imágenes de consumo y optimismo de los años veinte y treinta por imágenes llenas de símbolos bélicos y nacionalistas, como se muestra en la Imagen 10 e Imagen 11, que acentuaban sobretodo las figuras de los dirigentes fascistas y las insignias de los regímenes dictatoriales. Durante este período, los profesionales de la ilustración reclutados por los regímenes de sus respectivas naciones fueron los responsables de construir un imaginario colectivo que, a través de discursos emocionales, buscaban influir sobre grandes masas. Rom (2006) se refiere al imaginario de la Segunda Guerra Mundial y explica cómo influyó en la gráfica del momento, una gráfica menos presente en carteles y cada vez más visible en publicaciones ilustradas:

La gráfica de los años cuarenta fue más importante en el terreno de la creación de una imagen de las naciones a través de sus ejércitos. Los uniformes, las insignias y las banderas se convirtieron en el prototipo de un imaginario corporativo que, posteriormente, facilitó el desarrollo de la cultura empresarial de postguerra. Hoy, aun nos sorprende la expresividad visual de la esvástica negra inserida en un círculo blanco sobre fondo rojo. Ese rojo propio de la

gráfica comunista que tanto impresionaba a Hitler. (p.52, traducción propia del catalán)

Construir un imaginario simbólico basado en una ideología concreta supuso un retroceso sobre la libertad de expresión de los ilustradores de la época, pero a pesar de ello, se puede entrever como este período dejó un legado importantísimo para el mundo de la comunicación. Los ilustradores encargados de construir el patrimonio simbólico tan eficaz de los regímenes fueron los mismos que, tras finalizar la guerra, utilizaron este mismo recurso gráfico para la posterior propaganda de las democracias incorporando eslóganes emocionales para una sociedad cada vez más evocada al consumo.



Imagen 10: Cartel antifascista *Aplastar al Fascismo*, Carles Fontseré, 1936. Fuente: recursos abiertos del sitio web [contranatura.org](http://contranatura.org) (*Carteles de la Guerra Civil Española*)



Imagen 11: Portada falangista del semanario *Un... Dos...* 1937. Fuente: recursos abiertos del sitio web [contranatura.org](http://contranatura.org) (*Carteles de la Guerra Civil Española*)

Dado el crecimiento vertiginoso del consumo, el sector de la publicidad y sus creativos vieron como durante la década de los cincuenta sus servicios eran cada vez más requeridos. Por ello los ilustradores, la mayoría ya considerados directores de arte y diseñadores, fueron figuras claves que a través del diseño gráfico y las constantes referencias tomadas de las segundas vanguardias artísticas consiguieron renovar el lenguaje publicitario dando mucha importancia a la eficacia persuasiva de la imagen y el texto. Rom (2006) se

refiere a los creativos de la época y destaca como estos fueron ganando relevancia como profesionales:

El negocio publicitario pasa de ser una industria dedicada a la información a una industria centrada a la persuasión, en la cual los creativos se convierten en los verdaderos protagonistas. Los líderes de esta revolución creativa tienen nombre y apellido, son los creativos de Madison Avenue, los padres de la publicidad de la era electrónica, personajes como Rosser Reeves (1910-1971), David Ogilvy (1911-1999), Leo Burnett (1891-1971) y Bill Bernbach (1911-1982). (p.62; traducción propia del catalán)

Europa, tras los efectos devastadores de la Segunda Guerra Mundial, entró en una profunda crisis cultural, la ciudad de París deja de ser la capital mundial del arte y Nueva York coge el relevo. Los Estados Unidos fue donde más progresaron las segundas vanguardias artísticas y el diseño gráfico norteamericano tomando al europeo de referencia. A diferencia de las vanguardias previas a la Segunda Guerra Mundial, estas segundas resultaron ser más atractivas para el público en general, un público ya dispuesto a cierta modernidad en un entorno cada vez más lleno de avances tecnológicos.

De entre los nuevos movimientos artísticos de la época cabe destacar las tendencias neo representativas, en concreto el *Pop Art* y el Hiperrealismo pictórico como las tendencias que más se inspiraron en el cómic, la ilustración y el cartel. De origen norteamericano, estas tendencias, entre otras, fueron las más importantes para el mundo del arte comercial en el que grandes ilustradores destinaron sus habilidades técnicas para presentar obras con un grado de iconicidad similar al fotográfico. Bajo este abanico de artistas destacan nombres como el de Edward Hopper (1882-1967), Andy Warhol (1928-1987), Roy Linchestein (1923-1997), Jasper Johns (1930) y David Hockney (1937).

Hasta mediados de los años cincuenta, el sector de la publicidad fue dominado por los ilustradores y directores de arte, un panorama que cambió por completo tras la aparición de la nueva imagen fotográfica, el medio que remplazó a la ilustración, no sólo de la prensa escrita sino también de las gráficas publicitarias. De esta forma describe Rubio (1995) el paisaje desfavorable para el ilustrador de la época:

En la actualidad el personaje del ilustrador y dibujante ha desaparecido de las revistas ilustradas y de la prensa, siendo sustituido por el fotógrafo. Ya no existe el ilustrador excepto para el público infantil y juvenil que salva a los

supervivientes de este género reservándolos para los libros, tebeos y cómics de su exclusivo consumo y amplia divulgación.(p.147)

A pesar de esta tendencia, la ilustración como género artístico nunca dejó de realizarse, pero sí es cierto que durante tres décadas consecutivas la mirada del público y de los críticos se centró a observar otros discursos artísticos como el arte póvera, el cinético, la psicodelia, el minimalismo y el conceptual. Fue así como la obra efímera e inmaterial, junto con la fotografía retroalimentada por las tendencias contraculturales y el espíritu antisistema de los años sesenta y setenta, pasaron a marcar el tempo de la comunidad artística y el de la publicidad.

Durante este período de declive las publicaciones infantiles, el diseño gráfico de estilo *Pop* y *Push Pin* y los movimientos *underground* fueron algunos de los reductos donde los ilustradores pudieron continuar haciendo sus apuestas creativas, pero en general, la figura del ilustrador pasó a ser devaluada y casi extinguida.

### - Camino hacia la postmodernidad

La reaparición de la ilustración no se dio hasta la década de los años ochenta coincidiendo con el retorno de la pintura, el retorno del interés hacia cualquier género pictórico que hace que vuelva a ganar visibilidad para los medios de comunicación, museos, críticos e instituciones. Los años ochenta, fueron años de transición hacia el postmodernismo tras un período de reflexión e investigación con nuevos medios de desarrollo poco tradicionales. Por ello, este preámbulo reflexivo propició la atmósfera perfecta para los nuevos jóvenes pintores, ilustradores y diseñadores de los ochenta que sorprendieron presentando propuestas totalmente nuevas lejos de la mentalidad pictórica de mediados del siglo XX.

En esta línea podemos destacar nombres como el de Enric Satué a nivel nacional, uno de los grandes referentes del diseño gráfico y autor de una importante obra teórica en torno al diseño gráfico, que a lo largo de los años ochenta creó diseños tan emblemáticos como las cubiertas de la editorial Alfaguara y el logotipo del Instituto Cervantes. Y a nivel internacional la revista

británica *The Face*, una publicación sobre moda, música y estilo que recurrió a la ilustración como contenido clave y reunió grandes nombres de ilustradores, diseñadores y tipógrafos como los ingleses Ian Wright, Anthony Burrill y Neville Brody. Borrelli (2001) opina que para comprender mejor la situación actual de la ilustración se debe regresar a la década de los ochenta y principios de los noventa cuando el *boom* del diseño empezaba a echar raíces:

Fue entonces cuando varias revistas empezaron a exhibir la ilustración, notablemente *Vanity* de Italia, que presentaba portadas de François Berthoud, y *Le Monde en Peinture* de Francia, además de *Interview* y *Details* de Nueva York, la primera con editoriales de moda ilustrados y la segunda con páginas finales de Ruben Toledo. Por otra parte empezaron a reaparecer los anuncios ilustrados. (p.7)

Saliendo de los ochenta, la década del cambio que llevaba hacia la postmodernidad en la que todo era posible, llegaron los noventa, años en los que como indica Popy Blasco (2013) en "Yo fui teen en los 90" cualquier cosa podía ser arte:

Los que decían que la pintura estaba muerta vieron como las galerías comenzaban a rebosar vídeo-arte con las obras de Pippilotti Rist y las instalaciones de Damien Hirst. En los noventa cualquier cosa podía ser arte, todo dependía del prisma con el que se mirase. Hasta Jeff Koons convirtió en obra de arte a la legendaria Ciccilina [...]. Fue el comienzo del arte contemporáneo tal y como lo conocemos ahora. (p.237)

Las publicaciones americanas e inglesas llenas de diseños gráficos sorprendentes alentaron a una nueva generación de jóvenes a percibir el diseño y el arte como una vía profesional exitosa que estaba de moda. ¿Estudias o diseñas? pasó a ser la pregunta más común entre los jóvenes que soñaban con entrar a trabajar en un estudio de diseño o agencia de publicidad del momento. Naomi Klein (2001) también se refiere a esta época como la era en la que apareció el estilo *cool*, "lo alternativo, lo joven, lo novedoso o como se le quiera llamar constituía la identidad perfecta para las empresas basadas en imágenes trascendentes" (Klein, 2001: p.99).

Las publicaciones de la década empezaron a dar de nuevo protagonismo a las imágenes ilustradas junto a las fotográficas, ambos lenguajes empezaron a convivir sin problema y hasta vieron como se podían retroalimentar. Entre estas publicaciones cabe destacar la labor de revistas de tendencias y estilos de vida o *lifestyle* como *Neo2*, *Vanidad*, *AB* en España, y a nivel internacional *Wallpaper*,



una publicación fundada en 1996 por los periodistas Tyler Brülé y Alexander Geringer que apostaron especialmente por los ilustradores de la época promoviendo el trabajo editorial de muchos artistas a nivel internacional.

En este mismo contexto, el sector de las marcas de gran consumo también empezaron a ver a la ilustración como un recurso mercantil con mucho gancho, que por su naturaleza pictórica se desmarcaba de la hegemonía de la fotografía. La creatividad, el uso del color, el trazo manual y el mensaje de obras como las de ilustradores nacionales como Nazario Luque (Imagen 12), Daniel Torres, (Imagen 13), Peret, Xavier Mariscal o el mismo Labanda deslumbraron por sus propuestas innovadoras y recibieron mucha demanda por parte de firmas y editoriales que veían en ellas un recurso comunicativo atractivo y diferente. Algunos ejemplos bastante significativos de la época que dieron la vuelta al mundo fueron la mascota de los juegos olímpicos de Barcelona en 1992 "Cobi" de la mano de Javier Mariscal (Imagen 14), la mascota de la Expo de Sevilla "Curro" creada por el alemán Heinz Edelmann también en 1992 y "Fido Dido" (Imagen 15), el personaje publicitario creado por Joanna Ferrone, Sue Rose y Luis Pisticchi en 1985 utilizado para las campañas de la bebida 7up.



Imagen 12: A King Kondon picture, campaña contra el sida. Nazario Luque, 1990.  
Fuente: recursos abiertos del sitio web nazarioluque.com (ilustraciones variadas).



Imagen 13: Cartel publicitario para El hotel Palasiet. Daniel Torres.  
Fuente: recursos abiertos del sitio web torresdaniel.com





Imagen 14: Cobi, la mascota de las olimpiadas de Barcelona 1992. Javier Mariscal 1992.  
Fuente: recursos abiertos del sitio web [brandsoftheworld.com](http://brandsoftheworld.com) (Cobi, Barcelona 92).



Imagen 15: Fido Dido, el personaje de la bebida 7Up  
Fuente: recursos abiertos del sitio web [todoretro.com](http://todoretro.com) (Fido Dido, el personaje de 7Up).

Los múltiples avances tecnológicos, el progreso imparable de la informática y los consecuentes software de diseño digital aparecidos en los años noventa abrieron un nuevo horizonte para los profesionales del sector que vieron como, a través del *scanning*, sus obras pasaban del papel a una interface digital. Muchos ilustradores de mediados de los noventa vieron en estos nuevos medios una oportunidad de progreso y se aventuraron a cambiar paulatinamente el lápiz y el pincel por el mouse y la tableta gráfica.

Por aquél entonces, la democratización del uso de los ordenadores ya se había apoderado del sector y en los estudios de arte, redacciones y agencias de publicidad ya era imprescindible la presencia de un ordenador y de un técnico que, sin perder el toque manual del género de la ilustración, debía estar a la última de las constantes cambios de las paletas de colores y trucos digitales. La fina línea que hasta entonces diferenciaba la profesión de los ilustradores, de los diseñadores gráficos y de los artistas fue poco a poco difuminándose y dando paso a un nuevo perfil de ilustradores multidisciplinares que se abrieron camino hacia sectores tan fructíferos como el del *merchandising*, la moda, la animación y el multimedia. En definitiva, la digitalización fue un proceso imparable que el ilustrador no pudo obviar, un proceso que modificó de arriba abajo el trabajo, los medios y los efectos de la ilustración tal y como se conocían hasta el momento.

El ilustrador y profesor Lawrence Zeegen (2005) dedica un apartado de su libro *The Fundamentals of Illustration*, a estudiar los efectos del uso del ordenador en la ilustración, admite que ha ayudado a situar la profesión al nivel de otras disciplinas y que las posibilidades digitales que ofrece junto con el poder técnico al alcance de la mayoría de los ilustradores ha asegurado una relación de mayor igualdad con el diseñador (Zeegen, 2005).

John Holcroft es un ejemplo exponencial de ilustrador que durante los años noventa comenzó a pintar con acrílico sobre tela y que a finales de la década ya había pasado a realizar sus obras al cien por cien con ordenador. Como él, muchos otros dieron el paso y empezaron a familiarizarse con programas que les permitían redibujar, colorear, retocar y borrar tantas veces como fuera necesario con programas como *Macromedia Freehand* y los vigentes *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator* y *Adobe Indesign* entre otros.

Laird Borrelli (2001) se refiere a los artistas que generan arte por ordenador como a los "tecnócratas". "Suelen empezar con un dibujo, pero manipulan y transforman su obra en el ordenador, superando su boceto inicial" (Borrelli, 2001: p.9). El color, la textura o el tamaño de la obra sorprendentemente pasó a modificarse automáticamente pulsando una simple tecla.

Durante la década de los noventa la ilustración pasó un proceso de reinención y rejuvenecimiento exhaustivo que, ya a inicios del nuevo siglo pasó de ser vista como una disciplina artesanal a ser un nuevo medio habitual de la industria creativa. Zeegen (2010) en el artículo *A decade of illustration* niega que el cambio que dio la ilustración fuera fruto de una coincidencia y indica un punto de inflexión en el que tuvo mucho que ver la tecnología y la ideología del momento:

El cambio de fortuna para la ilustración vino a través de una serie de momentos aparentemente no relacionados; se inicia cuando la nueva generación de profesionales convivieron con la tecnología en vez de evitarla. Crecieron con el ordenador en la sala de juegos, en la clase y en la habitación y se abrazaron a los retos y los cambios viendo en ello una posibilidad de futuro en vez de quedarse atado a las tradiciones. (p.5, traducción propia del inglés)

Las nueva generación de profesionales ya familiarizados con las nuevas tecnologías y metodologías empezaron a formarse desde un inicio en el entorno digital dejando atrás los antiguos métodos propios de los procesos analógicos.

El carro de la tecnología influyó a todo el sector de las artes gráficas, pero a pesar de ello no extinguió el proceso manual de algunos ilustradores que quisieron mantenerse fieles a su estilo y trazo. De este modo se creó una división bastante visible entre los que mantuvieron el proceso de trabajo de la ilustración tradicional (Imagen 16) y los que se pasaron al trazo vectorial por ordenador (Imagen 17). Ambos estilos convivieron sin problemas mostrando cada uno su parte más atractiva, la ilustración manual ofrecía una visión más romántica y una técnica muy trabajada y la digital ofrecía una imagen de modernidad y innovación. Pero si bien el trazo vectorial y el acabado digital estaba en boga, la ilustración manual se mantuvo y continuó siendo muy valorada, el caso de Labanda es un ejemplo de ello.



Imagen 16: *Wallpaper*, Ilustración a gouache. Jordi Labanda, 2002.  
Fuente: Archivo de obra original, Estudio Jordi Labanda.



Imagen 17: Ilustración digital.  
Jason Brooks. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial [jason-brooks.com](http://jason-brooks.com) (*Fashion portfolio*).

### - La ilustración en la red

A la vez que la era digital democratizaba el uso del ordenador en las sociedades más desarrolladas, Internet irrumpía en todos los sectores dando paso a la comunicación instantánea capaz de poner en contacto a multitud de personas de un punto al otro del planeta. La llegada de Internet supuso una proliferación de nuevos canales de comunicación y con ello nuevos ámbitos de publicidad llenas de oportunidades que hoy siguen en alza. A pesar de las críticas que pueda recibir, este canal de comunicación supone una vía en

expansión a través de la cual los artistas tienen cada vez más la oportunidad de darse a conocer de forma global. El informe del observatorio de la ilustración gráfica de año 2009-2010 editado por la Federación de Asociaciones de Ilustradores Profesionales (FADIP), analiza la figura del ilustrador español en el mercado internacional y manifiesta como el canal Internet ha supuesto una apertura total hacia el exterior;

Otro de los marcos que, definitivamente, queda roto en la era de lo digital es el de los territorios. Si ya era habitual que los ilustradores trabajasen, bien directamente o mediante agencias, con clientes de otros países, las nuevas condiciones de acceso a las empresas contratadoras (relación mediante e-mail y otros medios electrónicos) han incrementado el número de casos en los que los ilustradores españoles ganan parte o incluso la totalidad de sus ingresos de empresas extranjeras. (FADIP, 2010: p.34)

La infinita red de comunicaciones que ha configurado Internet en los últimos años ha hecho posible la convergencia de medios de referencia que impulsan más que nunca las industrias culturales de cada país. Los ilustradores Ian Wright y Anthony Burrill citados en el artículo *A Decade in Illustration* de Zeegen (2010), admiten que Internet ha sido el mayor desarrollo que ha experimentado la ilustración, además del invento que les ha permitido tener acceso instantáneo a todo para buscar constantemente imágenes de referencia e inspiración (Wright y Burril en Zeegen, 2010).

Y si bien Internet fue el canal que difundió de nuevo la ilustración como recurso gráfico durante la pasada década, hoy la convergencia de soportes como los móviles, las tabletas, los ordenadores, y los e-books, entre otros, son los encargados de mantener la profesión en alza. Las gráficas de estos nuevos *gadgets* recurren cada vez más al trabajo de diseñadores y ilustradores que, hayan o no saltado al nuevo proceso de trabajo digital, siguen siendo profesionales que ofrecen una explosión de creatividad única.

En esta misma línea, el ilustrador Javier Mariscal se pronunció durante la inauguración de su última exposición en la Galería Ignacio de Lassaletta de Barcelona y admitió que hay que buscar otras maneras de conectar con la gente y la tecnología e internet son formas de hacerlo. Mariscal realiza muchas de sus ilustraciones con *ipad* o con aplicaciones de su móvil "Antes iba con una libreta,

ahora prefiero la tecnología; es fantástico, puedes dibujar un retrato y ¡zup! Ya ha llegado a la otra punta del mundo". (Mariscal en Cía: 2015)

### - Prospectiva de la ilustración

Los trabajos editoriales de los ilustradores de la pasada década fueron construyendo un imaginario popular a través de las revistas de diseño, moda y entretenimiento. Hoy un sinfín de nuevos creadores han dado un paso adelante y aprovechándose de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías han vuelto a poner de moda el género artístico de la ilustración. Las obras de los ilustradores llenan de color revistas, catálogos, webs, blogs y redes sociales, pero estos han logrado traspasar las fronteras de sus referentes veteranos y por primera vez sus obras se convierten en piezas de museo y galerías de arte. Prueba de ello son las primeras exhibiciones de material gráfico ilustrado como las que se celebraron en El Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA) *Pixar: 20 Years of Animation* en 2005, y *Works about Tim Burton* en 2009. Este salto hacia el arte de galería lo describe bien Suárez (2013) en la introducción de su libro;

[...] el ilustrador es un creador que se acerca al arte de manera pausada, con pequeñas galerías que apuestan por sus trabajos como elemento expositivo y empieza a haber un mercado de obra gráfica al que ellos pertenecen, cada vez más amplio y conocido por el público. (p.15)

A día de hoy, el oficio del ilustrador afronta cada vez más retos y áreas distintas de trabajo, un contexto que plantea una perspectiva favorable para los ilustradores contemporáneos, un colectivo de profesionales que ya con voz propia, capacidad de análisis y crítica, adoptan roles tan diversos como el de director de arte de publicidad y cine, animador de video, editor y diseñador. Cualquiera diría que el sector de la ilustración vive otra época dorada con un futuro prometedor, pero los que trabajamos en el sector nos preguntamos ¿hasta cuando? Y sobretodo, ¿que es lo que nos atiende el futuro? La respuestas a estas preguntas, son más bien divagaciones llenas de incertidumbres sujetas a posibilidades pero, a pesar de que el futuro se presente incierto, si se juzga por la tendencia histórica del sector de la ilustración, siempre evolutiva nunca

estática y adaptándose a los nuevos tiempos, el pronóstico para el futuro es favorable y desde nuestro punto de vista, siempre apasionante.

### **2.2.2 El sector de la ilustración comercial en España**

Los ilustradores de hoy cuentan con una gran variedad de posibilidades profesionales, el sector está en expansión sumergido en una complejidad de cambios constantes motivados principalmente por la irrupción de la era de lo digital que cambia las reglas del juego constantemente. El sector, mayoritariamente está compuesto de profesionales *freelance* que emprenden en solitario proyectos que les abra las puertas al mercado laboral. Por ello, los ilustradores se ven obligados a adquirir desde el inicio de sus carreras competencias transversales más allá de las habilidades vinculadas con la creación artística como por ejemplo, habilidades comunicativas y de promoción, conocimientos legales a los que ampararse y habilidades administrativas propias de una actividad empresarial.

Los estudios existentes del sector de la ilustración comercial en España son escasos, por ello la información que encontramos se puede considerar desfasada. Sin ir más lejos, el estudio más reciente (Libro Blanco de la Ilustración) es del 2011, y puesto que el sector varía constantemente, consideramos que sólo puede tomarse como guía. Este apartado hace referencia en gran parte a estos estudios por falta de otros más recientes, por ello la necesidad de advertir que algunos de los valores que se muestran a continuación podrían haber variado ligeramente desde su publicación.

Si encontramos un estudio reciente en el ámbito de Cataluña de la mano del APIC (Associació Professional d'Il·lustradors de Catalunya). La asociación realizó en junio del 2015 una encuesta a 269 ilustradores con el objetivo de obtener una radiografía clara de la situación de los ilustradores en Cataluña. El informe difundido en mayo de 2016 a los socios de la asociación también se ha tomado en consideración en este apartado.

## - Mecanismos profesionales

Como presentó recientemente la revista de moda, cultura y estilo *i-D*, no hay mejor manera de conocer la situación del sector de la ilustración que consultando a aquellos que viven de ella. A la pregunta ¿Qué es lo mejor y lo peor de ser ilustrador? la gran mayoría de los ilustradores entrevistados coinciden en apuntar al estilo de vida *free lance* y la libertad de expresión a través del arte como lo mejor de su profesión, pero a la vez también remarcan la inestabilidad económica y la baja remuneración del sector así como los plazos de entrega imposibles como lo peor de sus profesiones (i-D, 19 de Agosto, 2015).

Si nos fijamos en las investigaciones oficiales como el estudio *Situación económica del sector de la ilustración gráfica en España* publicado por FADIP (2006) sólo un 40% de los ilustradores españoles en el 2006 se dedicaban profesionalmente a la ilustración y podían vivir de ello, además, en este mismo informe se detectó que la gran mayoría eran trabajadores autónomos sin una protección legal que garantizara sus derechos como profesionales. En la misma línea, el *Informe sobre la situación dels il·lustradors a Catalunya* (2015), indica que sólo el 32,34% del total de los 269 entrevistados vive exclusivamente de la ilustración, el 70% restante necesita tener otra actividad profesional para sobrevivir. Esto indica que la situación hoy no ha mejorado y, a pesar de la carencia de estudios a nivel nacional más recientes que lo abalen, el *Nuevo Libro Blanco de la ilustración en España* (2011) ya anticipaba la importancia del movimiento asociativo para mejorar las condiciones del colectivo profesional en el futuro.

La situación del ilustrador en España es frágil y, en algunos casos, puede rozar la precariedad laboral. Rom, 2005 se refiere a esta situación cuando expresa que “Es evidente que los profesionales de la ilustración tienen un problema de definición profesional. Muchos clientes no reconocen los derechos de autor de las obras, la abundancia de la oferta tiende a reducir los honorarios” (Rom, 2005). Hasta la fecha, el Estado no ha desplegado ningún programa de defensa de los intereses del ilustrador ni ninguna iniciativa relevante para promocionar el sector en concreto. Además del desamparo legal, la ocupación del ilustrador tampoco disfruta de reconocimiento como sector profesional, es decir no figura

en el listado de la Seguridad Social, y a todo esto se le suma la ausencia de un decálogo profesional al que poder recurrir en caso de duda o proceso judicial. En su papel, las asociaciones y los organismos privados que mostramos en la Tabla 3 llevan cubriendo desde los años cuarenta la falta de un marco legal estatal para salvar la escasa información y el desconocimiento trabajando para promocionar el oficio a nivel nacional e internacional.

**ASOCIACIONES PROFESIONALES Y ORGANISMOS PARA LA ILUSTRACIÓN**











	1981 APIC (Associació Professional d'Il·lustradors de Catalunya)
	1984 APIM (Asociación Profesional de Ilustradores de Madrid)
	1989 APIV (Associació Professional d'Il·lustradors de València)
	1990 VEGAP (Visual entidad de Gestión de Artistas Plásticos)
	1997 FADIP (Federación de Asociaciones de Ilustradores Profesionales)
	2000 AGPI (Asociación Galega de Profesionais da Ilustración)
	2000 (APIE- AIAP) Euskal Irudigileak/Asociación Profesional de Ilustradores de Euskadi
	2000 (EIF) European Illustrators Forum
	2008 Observatorio de la Ilustración Gráfica
	2011 (AIPA) Asociación de Ilustradores Profesionales de Andalucía

Tabla 3: Asociaciones profesionales y organismos para la ilustración. Lista de elaboración propia.

### - Los derechos del autor

Como bien se resume en el *Nuevo Libro Blanco de la ilustración en España* publicado por FADIP (2011) "El autor, según la ley, es una persona natural (física, no jurídica ni sociedad) que crea una obra. Una obra original, que no haya sido creada antes, con independencia de su mayor o menor calidad." (p.19)



Si bien los autores de esta actividad de creación visual no disfrutaban de un reconocimiento legal como profesionales, estos sí pueden recurrir a otras herramientas legales para proteger sus creaciones artísticas como autores. La Ley de Propiedad Intelectual (Real Decreto Legislativo del 12 de abril 1/1996, modificado por la ley 23/2006 de 7 de julio) regula los derechos de autor de obras literarias, artísticas o científicas y especifica quienes son los poseedores del derecho de explotación y el derecho moral de las obras así como la atribución y la integridad de las mismas.

Además del derecho de autor, existen otros sistemas más centrados en regular los derechos de explotación de las obras, estos se rigen en iniciativas motivadas sobretudo por el uso indebido de imágenes a través de Internet. Entre los más relevantes se encuentra el sistema de derechos exclusivos *copyright*, el movimiento de concienciación *copyleft* (<http://fundacioncopyleft.org>), las licencias *Creative Commons* (<http://creativecommons.org>), y la plataforma de registros *Safe Creative* (<http://es.safecreative.net>), todo un conjunto de sistemas a los que recurren organizaciones como la Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos (VEGAP) que gestiona los derechos de autor de los creadores visuales en España.

Pero a pesar de la existencia de una ley reguladora y de buenas iniciativas protectoras, el reconocimiento del derecho de autor y autoría de explotación sigue teniendo vacíos importantes que complican el seguimiento de cualquier apropiación indebida, hecho que sitúa el sector en una situación cada vez más indefensa en plena revolución digital.

El *Informe sobre la situación dels il·lustradors a Catalunya* (2015) recoge un dato importante acerca del conocimiento de los derechos por parte de los mismos ilustradores. El informe considera que el conocimiento de los derechos en esta profesión es clave y que puede ayudar a salir adelante evitando abusos y exigir condiciones aceptables, desafortunadamente, los resultados indican que el 43,5% de los profesionales desconocen sus derechos como ilustradores. Este dato está totalmente vinculado con la cantidad de ingresos anuales, en resumen, los que conocen bien sus derechos obtienen las rentas más elevadas (APIC, 2015).

## - Ámbitos de trabajo y caminos profesionales

El término ilustrador/a engloba diferentes categorías de autores gráficos; estos aparecen bien indicados en el *Nuevo Libro blanco de la ilustración* (2011), “historietistas, dibujantes de libros de texto y obras de divulgación, dibujantes de álbumes ilustrados, humoristas gráficos, realizadores de animaciones, cartelistas, dibujantes para agencias publicitarias, infografistas y creadores 3D, etcétera: toda una panoplia de géneros, estilos y soportes.” (p.13) Además, en España los ilustradores están confinados a trabajar en tres ámbitos profesionales predominantes; el editorial, la publicidad y la prensa, pero a pesar de la existencia de otros sectores menos comunes como la animación y el multimedia, la gran mayoría trabajan en el sector editorial ilustrando libros de texto y libros infantiles y juveniles. Vemos las estadísticas extraídas del FADIP en la Figura 4.

**Campos profesionales en los que se realizan más trabajos de ilustración**

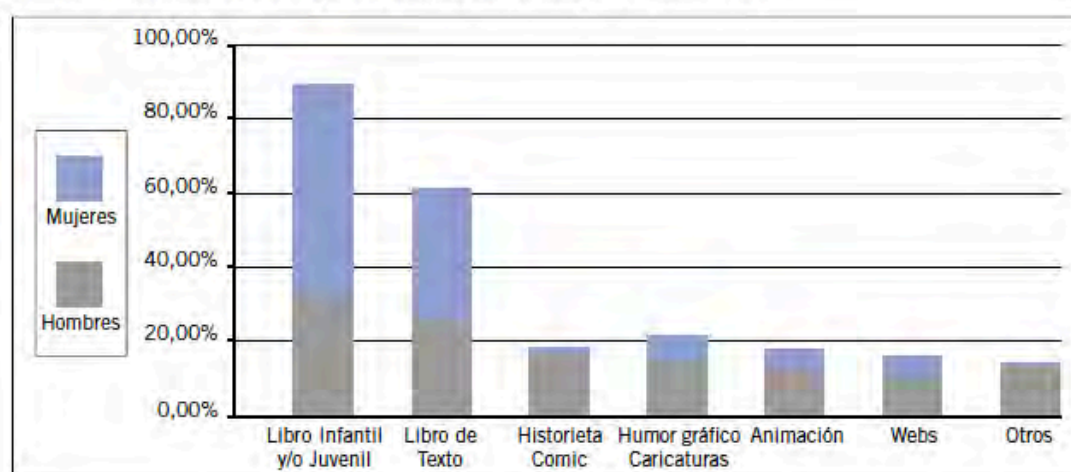


Figura 4: Gráfico de los campos profesionales en los que tiene cabida la ilustración gráfica en España. Fuente: FADIP 2006, “Situación económica del sector de la ilustración gráfica en España. Estudio sobre la participación económica de la ilustración en el sector cultural”

Aunque la mayor contratación profesional se concentraba en el sector editorial, según el mismo estudio de FADIP del 2006, la procedencia mayoritaria de los ingresos de los ilustradores procedía del sector de la publicidad. Este dato no cambia la opinión de los profesionales del gremio que consideran su situación económica precaria y muy por debajo de otras profesiones. En este estudio de FADIP se refleja esta situación:

La ilustración gusta a quienes consumen los productos finales, y por ello aporta valor a los mismos; ahora bien, el ilustrador/a no es reconocido generalmente como parte creadora de contenido, sino mayoritariamente como mero proveedor/a de cuestiones estéticas; esta falta de reconocimiento y valoración de la profesión y del trabajo que realiza explica parte de las dificultades que tiene este sector para revalorizar sus precios como colectivo. (p.13)

La formación de estos profesionales no fue regulada hasta 1995 cuando se instituyó el título de Técnico superior en Ilustración en el sistema de enseñanzas de Formación Profesional. A diferencia de otros países Europeos, en España la ilustración se considera una especialización técnica fuera del sistema de grados superiores de las Facultades de Bellas Artes. Es cierto que cada vez más afloran nuevas materias y programas de postgrado que incluyen la ilustración como especialidad, pero en general como se expresa en el *Nuevo Libro blanco de la ilustración* (2011), la ilustración sigue siendo una disciplina olvidada dentro del sistema formativo español:

En España, la ilustración está equiparada a un oficio técnico, al aprendizaje de un conjunto de técnicas para entrar en una cadena de producción, alejada del lado creativo de la profesión. Los estudios carecen, salvo por los esfuerzos personales de algunos profesores, de espacio en los programas curriculares para una formación dedicada a una introducción a la vida profesional real y hacia el ejercicio autoral, consciente de los propios derechos, y no solo como miembro anónimo de un estudio creativo. (p.15)

Esta realidad ha suscitado la formación autodidacta de muchos ilustradores que, a pesar de no tener estudios oficiales se han ido abriendo camino hacia los distintos sectores y especializaciones que ofrece esta profesión de dibujar y pintar sobre una gran variedad de soportes, medios y técnicas reflejados en la Tabla 4.

## ÁMBITOS Y FORMAS DE TRABAJO

<b>PUBLICIDAD</b> (agencias de publicidad, estudios de diseño gráfico y departamentos de comunicación) <ul style="list-style-type: none"><li>- Bocetos</li><li>- <i>Storyboards</i></li><li>- Gráficas</li><li>- Ilustraciones para animación</li><li>- Diseños para envases y embalajes</li></ul>
<b>PRENSA ESCRITA</b> (Periódicos y revistas) <ul style="list-style-type: none"><li>- Viñetas</li><li>- Ilustraciones de referencia</li><li>- Ilustraciones de moda</li></ul>
<b>AUDIOVISUAL, ANIMACIÓN Y MULTIMEDIA</b> (canales de TV, productoras de cine, estudios de creación web y videojuegos) <ul style="list-style-type: none"><li>- Bocetos</li><li>- Infografías</li><li>- <i>Storyboards</i></li><li>- Diseños interactivos</li><li>- Gráficas para videojuegos</li><li>- Créditos</li></ul>
<b>EDITORIAL</b> (Editoriales e imprentas) <ul style="list-style-type: none"><li>- Álbumes y novelas ilustradas</li><li>- Ilustraciones para libro de texto y otros materiales formativos</li><li>- Cómic</li><li>- Novelas gráficas</li><li>- Ilustraciones para manuales de instrucciones</li><li>- Portadas de libros</li><li>- Ilustración científica y técnica</li></ul>
<b>TEXTIL Y MERCHANDISING</b> (firmas de moda y estudios de diseño) <ul style="list-style-type: none"><li>- Diseños de moda ilustrados</li><li>- Etiquetas ilustradas</li><li>- Tarjetas de felicitación ilustradas</li><li>- Calendarios ilustrados</li><li>- Ilustraciones para objetos de regalo</li><li>- Ilustraciones para producto de papelería y complementos escolares</li><li>- Ilustraciones para juguetes</li></ul>

Tabla 4: Ámbitos y formas de trabajo del sector de la ilustración. Lista de elaboración propia basada en las formas de trabajo de los mercados de la ilustración nombrados en el *Nuevo Libro Blanco de la Ilustración* (2011) p:55-60.

### - Ilustradores y representantes

La internacionalización de muchos de los ilustradores españoles es hoy un hecho que no podemos negar. La situación precaria que viven muchos de nuestros ilustradores les ha motivado a no perder de vista los mercados extranjeros mucho más amplios y con niveles de remuneración más elevados. Los medios electrónicos han suscitado aun más esta promoción sin barreras ni

distancias y hoy ya es casi imposible vivir de la ilustración sin poseer una página web, un blog o ser activo en las redes sociales especializadas y globales.

En Cataluña el 26,80% ya tiene clientes en el extranjero y el 17,50% está en proceso de búsqueda. La posibilidad de buscar clientes fuera de España tiene un porcentaje muy elevado, el 45,7% piensa en buscar fuera del estado pero no sabe por donde empezar, en cambio sólo un 10% no está interesado (APIC, 2015).

Lejos queda la costumbre de buscar trabajo con un *book* o portafolio en papel bajo el brazo, hoy en día se hace casi imprescindible un perfil activo en Behance.net, Domestika.org o DeviantArt.com entre otros. "En la era de Internet y las nuevas tecnologías, sin duda, las redes sociales pueden suponer una forma sencilla y gratuita de darse a conocer, compartir trabajos y hacer contactos." (APIC, 2015). El informe de APIC de 2015 refleja este dato en el ámbito de Cataluña y señala que el 34,96% de los ilustradores dan "mucho" importancia a las redes sociales como herramienta de promoción y el 37,97% le da "bastante" importancia. Sorprende ver como aún el 6,02% no le da "ninguna" importancia y el 21,05% reconoce darle sólo un "poco" de importancia. Para el total de encuestados *Instagram* y *Facebook* son las redes más eficaces para captar nuevos clientes (APIC, 2015).

Pero aunque estas nuevas herramientas hayan modificado el método de autopromoción de los ilustradores, sigue aún intacto el tradicional sistema de agentes internacionales y representantes. Labanda en la entrevista realizada para la revista *i-D* (2015) aconseja y recomienda buscarse un agente internacional, una práctica que ha ayudado también a ilustradores como Ignasi Monreal y Conrad Roset a crear una marca propia de alcance internacional. (*i-D*, 19 de Agosto, 2015)

Las competencias transversales requeridas para moverse dentro del sector de la ilustración son muchas y diversas, pero no todos los ilustradores son buenos comunicando o negociando y la gran mayoría prefieren dedicar todas sus energías en producir. En estos casos las agencias de representantes pueden ser de gran ayuda ya que entienden mejor que nadie la naturaleza del negocio de la ilustración, están situadas en puntos neurálgicos y tienen los contactos necesarios para ofrecer oportunidades a jóvenes creadores con talento. Entrar a

formar parte de la cartera de una agencia tampoco es tarea fácil, es necesario encajar por estilo y filosofía de trabajo que, en muchas ocasiones, pasa por crear primero un gran volumen de obras comerciales. Este compromiso no agrada a todo el mundo y muchos optan por seguir construyendo una carrera profesional de forma autónoma sin ceder parte de sus ganancias a terceros.

## **2.3. La moda y el humor, dos grandes ejes de la ilustración**

Muchos han sido los sectores comerciales que en un momento u otro han recurrido a la ilustración como recurso gráfico para comunicar, explicar y adornar sus propósitos, y con el tiempo la ilustración ha ido viendo los campos en los que su especificidad como género artístico ha encajado más. Así mismo, también han sido muchos los ilustradores que en cada uno de estos campos han encontrado la posibilidad de especializarse y destinar sus carreras como artistas. El sector editorial es y ha sido uno de los sectores más fructíferos en este aspecto, a lo largo de la historia ha ofrecido oportunidades de trabajo a un gran número de artistas que, cada uno con su estilo, han llenado páginas de publicaciones como revistas, periódicos, boletines, dominicales y fanzines. La diversidad de formatos que existe en este sector es patente, pero aun lo es más si hablamos del sinfín de temáticas tratadas y registros utilizados. La moda como temática y el humor como registro han sido y son dos de los grandes ejes de la ilustración editorial, dos líneas de trabajo visiblemente predominantes en la carrera profesional de Labanda.

### **2.3.1. La ilustración de moda**

La moda y su amplio campo de actividad ha actuado siempre como reflejo de la sociedad de cada momento y, además de ser un medio de expresión individual, también alberga todo un sector de creación fascinante alrededor de

las formas de la figura humana. Por su perfil catalizador, la moda tiene una función semejante a la de la ilustración y es por ello que ambos sectores recurren constantemente el uno al otro. Los diseñadores de moda emplean la ilustración como método de expresión y los ilustradores se sirven de las tendencias de la moda para caracterizar sus personajes y ambientes.

A lo largo de la historia muchos han sido los artistas que se han interesado por la indumentaria y la moda, cada uno con su estilo, han narrado a través de sus pinceles los ideales de belleza y estilos de cada época. Además, la moda por su rasgo cambiante es una fuente de inspiración abundante, los creadores se nutren de las tendencias de vestir y estilos variables de cada temporada y con ello consiguen resultados totalmente en boga.

Veamos a continuación algunos de las fases más relevantes de la evolución de la ilustración de moda desde sus orígenes:

#### **- Figurines y grabados de moda**

Ya desde el siglo XVI, mucho antes de la llegada de la fotografía, los grabadores empezaron a reproducir el estilo y la indumentaria de mujeres y hombres de clase acomodada de países y culturas distintas. Figurines de moda de vestidos y complementos de Europa, Turquía, África y Asia llenaban las páginas de exclusivas colecciones de grabados como la publicación del pintor Cesare Vecellio, *Degli abiti antichi et moderni di diverse parti del mondo* (1590). Publicaciones tempranas como estas fueron el primer modelo para las sucesivas publicaciones periódicas de moda que, a día de hoy conocemos como revistas de estilo y moda.

Durante mucho tiempo los figurines de moda de los grabadores fueron el único vehículo para seguir las tendencias del momento, obras que llenaban páginas y páginas de publicaciones puntuales que fueron proliferando en los epicentros de la moda como París y Londres. Celly Blackman (2007) en su libro *100 years of fashion illustration* habla de *Le Mercure galant* fundada en 1672 como una de las primeras publicaciones periódicas más relevantes del momento. En esta publicación francesa, como en otras que fueron apareciendo, los figurines de moda contenían pies de imagen con la dirección completa y el nombre del

proveedor, algo parecido a las referencias de marcas que hoy se sigue viendo en las revistas actuales. Algunos de los grabadores de la época que nombra Blackman son; Jean de St Jean, François Octavien, Antoine Hérisset and Bernard Picart (Blackman, 2007).

El creciente interés por las tendencias de moda, ocurrido durante el siglo XVIII sobretodo en Paris y Londres, trajo un gran número de publicaciones llenas de grabados de moda pintados a mano. La mayoría de estas no eran periódicas pero se vendían en librerías e imprentas y hasta se podían adquirir por suscripción. Los ejemplares, como explica Blackman (2007), se compartían entre los conocidos de un mismo círculo y en la mayoría de los casos se usaban como pasatiempo para cortar y pegar combinando figuras y estampados. Las primeras ediciones de figurines de moda más destacables fueron *Lady's Magazine* (1770-1837) fundada en Inglaterra por el librero John Coote y el editor John Wheble, la francesa *Galerie des Modes et Costumes Français* (1777-1787) fundada por Guillaume François Roger Molé y en Alemania el *Journal der Luxus und der Moden* (1786-1826) editada por Friedrich Justin Bertuch junto al artista Georg Melchior Kraus (Blackman, 2007).

### **- Años dorados de la ilustración de moda**

Las nuevas técnicas de impresión aparecidas a principios del siglo XIX dieron paso a las primeras publicaciones de moda de grandes tiradas como la parisina *Le Journal des dames et des modes* fundada en 1797, la Londiniense *La Belle Assemblée* (1806-1837) y más tarde en 1830 *Godey's Lady's Book*, la primera revista americana abierta a las novedades de moda de Paris, Londres y el resto de Europa. Estas publicaciones fueron rápidamente seguidas por otras publicaciones periódicas que, tanto si se dirigían a hombres o mujeres, estaban abiertas a nuevos estilos y tendencias de ilustración de moda.

A medida que las técnicas de impresión mejoraron la impresión a todo color estas fueron remplazando por completo el coloreado de los grabados a mano. La impresión a color fue un avance que además de marcar el fin de siglo impulsó la aparición de algunas de las grandes revistas de moda como *L'Art et la Mode*



fundada el 1882 en Francia y en Estados Unidos las conocidas *Harper's Bazar* surgida en 1867 y *Vogue* en 1892. Revistas que utilizaron sobretodo la ilustración como principal método de propagación de noticias de moda con portadas cien por cien ilustradas como vemos en la Imagen 18, 19 y 20.

Los grandes tirajes que permitían los avances técnicos disminuyeron el precio de venta al público y por ello mucha más gente empezó a adquirirlas por un módico precio. Esta nueva situación hizo que las tendencias de moda, reflejada únicamente por los ilustradores, mellara en muchos y más entornos de la sociedad dando a los lectores la oportunidad de participar en una actividad hasta el momento limitada sólo a las clases acomodadas.



Imagen 18: Primera portada de la revista *Harper's Bazar*, 2 de Noviembre de 1867.  
Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial Harper's Bazar.



Imagen 19: Portada de la revista *L'art et la mode*, 3 de Febrero de 1894. Fuente: recursos abiertos del sitio web [todocolección.net](http://todocolección.net).



Imagen 20: Primera portada de la revista *Vogue*, 17 de diciembre 1892. Fuente: recursos abiertos del sitio web [antiknewconcept.com](http://antiknewconcept.com).

A principios del siglo XX los ilustradores de moda además de pasar a ser piezas clave de estas publicaciones también lo fueron para la industria de la moda. Éstos a través de sus detalladas ilustraciones ofrecían un material muy útil a patronistas y confeccionistas que les permitía seguir y hasta copiar los modelos de última tendencia. De esta época es destacable el trabajo de ilustradores como Charles Dana Gibson (1867-1944) quien creó el conocido icono victoriano, la *Gibson Girl*, el primer arquetipo de belleza femenina estadounidense. El ilustrador y diseñador de moda Paul Poiret quien beneficiándose de las nuevas técnicas de impresión propuso un nuevo estilo de ilustración con figuras

esbeltas menos rígidas, sin tanto detalle y menos realistas como en el ejemplo expuesto en la Imagen 21. Poiret como diseñador de moda supuso un antes y un después en la era de la preguerra, momento en el que fue llamado "El rey de la moda" porque además de reavivar la ilustración de moda liberó a la mujer del incomodo corsé.

La simplificación y practicidad estilística de los diseños de Poiret fueron superados años más tarde por la modista francesa Gabrielle Chanel (1883-1971) conocida como Coco Chanel, sus sencillos, cómodos y elegantes modelos significaron una continuación mejorada con los que consiguió construir un imperio que revolucionó por completo el mundo de la moda.

Los diseños de Coco Chanel junto con trabajos como el de León Bakst (1866-1924), pintor y diseñador de vestuario ruso, fueron aportaciones claves de la época para dejar atrás la complicada y rígida elegancia de la *Belle Époque* enfocándose hacia una estética más informal marcada por el confort.

La ilustración de moda de la época no pudo evitar ser influenciada por los diseños de Chanel y Bakst pero también por una gran variedad de corrientes artísticas ocurridas durante la primera mitad de siglo XX, sobretodo por el *art déco* y otras corrientes como el cubismo, el expresionismo, el futurismo y el constructivismo.



Imagen 21: *Lassitude*. Ilustración de Georges Lepape para vestido de noche de Paul Poiret. *Gazette du Bon Ton*, 1913. Fuente: recursos abiertos del sitio web [vestuarioescenico.wordpress.com](http://vestuarioescenico.wordpress.com) (George Lepape. *un ilustrador, un estilo*).

Los años veinte y treinta fueron años dorados para la ilustración de moda, años en los que los grandes grupos editoriales como *Condé Nast* con la revista *Vogue* como la más conocida de sus publicaciones recurrieron mucho a la ilustración de moda. Como bien expone Blackman (2007), las impactantes portadas de *Vogue* desde 1910 hasta la llegada de la Segunda Guerra Mundial fueron todas ilustradas por artistas como Helen Dryden, George Wolf Plank, Georges Lepape y J.C. Leyendecker (Blackman, 2007). A pesar de la dominancia de la ilustración, en esta misma época fue cuando la ilustración de moda tropezó con la fotografía, el eterno gran rival que le arrebató el protagonismo y la desbancó de las editoriales de moda hasta bien entrados a los años ochenta. Borrelli (2001) lo expresa de este modo al atribuir el declive de la ilustración de moda al remplazo de las célebres portadas ilustradas del *Vogue* por otras de fotográficas “se dio prioridad al cuarto oscuro en perjuicio de la mesa de dibujo.” (Borrelli, 2001: p.7)

### **- La fotografía de moda y el declive de la ilustración**

La imagen fotográfica, reflejo directo de la realidad impactó a la gran mayoría del público que vieron en ella un mensaje de modernidad y progreso. Fue entonces cuando las revistas que incorporaban portadas fotográficas empezaron a vender más ejemplares y poco a poco fueron relegando a la ilustración en páginas de interior. La periodista Sonia Rachline en el libro “*Paris Vogue: covers 1920-2009*” señala al cambio drástico que dio la industria de la moda como la principal causa de la devaluación de la ilustración de moda. El *pret-à-porter* o *Easy-to-wear* y la fabricación a maquina desplazaron progresivamente las colaboraciones con artistas y diseñadores dando paso a una era más realista, un período en el que se buscó el aspecto más realista de la fotografía en vez del arte de la ilustración. (Rachline, 2010)

La dicotomía entre ilustración de moda y fotografía de moda ha levantado muchas opiniones, algunas defienden el papel de la fotografía como el invento que modernizó el look general de las revistas de moda, en cambio otros como Blackman (2007) defienden el carácter y las capacidades comunicativas de la ilustración de moda.

La ilustración de moda y la fotografía de moda son disciplinas distintas. A pesar de que los fotógrafos de moda han empujado continuamente las fronteras de la creatividad, no pueden hacer más que reproducir lo que está ahí. En cambio los ilustradores, tienen el poder de seleccionar o resaltar una característica particular; priorizar la figura sobre la prenda, o la prenda sobre la figura; transmitir un estado de ánimo, una atmósfera con humor o emoción mientras que su capacidad de comunicar la idea de un diseñador les ha llevado a trabajar conjuntamente. Y por supuesto tienen la capacidad de inventar. (p.7, traducción propia del inglés)

El crack de la bolsa de Nueva York del 1929 y la posterior depresión afectaron de pleno al sistema capitalista con repercusiones directas al sector de la industria de la moda de todo el mundo. Además del contexto económico desfavorable, en 1930 las disputas entre los confeccionistas franceses afectaron de lleno a la hegemonía de la moda parisina, esta poco a poco fue perdiendo aliento en beneficio de la industria de la moda norte-americana. Los diseñadores de moda americanos empezaron a despuntar junto a la *star system* de Hollywood que, además de adoptar el rol de nuevo arbitro de la moda internacional, dio trabajo a un gran número de diseñadores y confeccionistas nacionales.

El rompedor estilo *Easy-to-wear* y las tendencias de la moda masculina en la ropa de las mujeres americanas se vieron reflejadas en la ilustración de moda de la época, un período de gran inestabilidad y preludio de la llegada del gran conflicto que supuso la Segunda Guerra Mundial. Las ilustraciones de moda que aún se podían encontrar en algunas páginas de interior entre fotografías de moda, pasaron a ser guías perfectas para las modistas de la época, estas reproducían los looks de las revistas y los ofrecían a sus clientas a precios más asequibles. Esta actividad, como comenta Blackman (2007) fue crucial para las mujeres europeas que durante la guerra lucharon por mantener su imagen y estilo a pesar de las fuertes restricciones y escasez generalizada.

La llegada del conflicto supuso un retraso absoluto para el sector de la moda europea y en consecuencia para el de la ilustración. El racionamiento y la escasez de la tela no permitían seguir innovando y los diseños, cada vez más austeros, respondían a necesidades más funcionales eliminando cualquier elemento decorativo y integrando colores, patrones y detalles similares a los uniformes militares. En este contexto un gran número de marcas de moda cerraron sus negocios y los grandes diseñadores emigraron de las capitales

europeas hacia las afueras o los EE.UU, lugares donde refugiarse y continuar ejerciendo su labor.

Similar a la situación vivida por el diseño y el arte, la moda también fue un instrumento clave para comunicar el afán de progreso y optimismo durante la postguerra. La interrupción de las carreras de los diseñadores de moda fue reemprendida con fuerza por diseñadores como Cristobal Balenciaga, Pierre Balmain y Christian Dior quienes con el afán de buscar nuevas estéticas visuales recuperaron la industria de la alta costura de París. Tres ilustradores que compartían el nombre de René dominaron el sector de la ilustración de moda de los años cuarenta, los tres trabajaron para las mejores revistas y firmas de moda manteniendo el estilo romántico de los años treinta. René Bouët-Willaumez de estilo expresionista, René Bouché de estilo detallista y realista y el gran René Gruau conocido por las campañas de "New Look" que realizó para Christian Dior (Imagen 22). Bethan Morris (2006), autor del libro "Fashion Illustrator" habla de este modo del estilo de Gruau.

[...] pintaba en un estilo audaz, influenciado por Picasso y Matisse, utilizando pinceladas negras para perfilar las formas, de detalles mínimo pero generoso en el movimiento y las formas. El estilo de Gruau ofrece la ilusión de rapidez y apresuramiento. Sin embargo, él admitía que hacía hasta 30 bocetos preparatorios antes de crear una ilustración. Una lección para todos. (p.87, traducción propia del inglés)

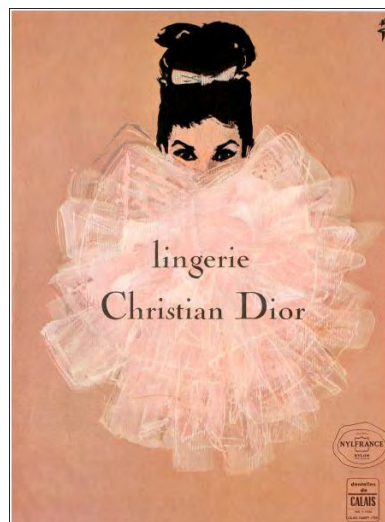


Imagen 22: Ilustración de René Gruau para *Christian Dior*. (sin año).  
Fuente: recursos abiertos del sitio web [elfashionista.net](http://elfashionista.net) (*Ilustración de moda: René Gruau*).

La década de los cincuenta fueron años de reconstrucción y crecimiento económico, años en los que la ilustración de moda, ya venida a menos por la notable presencia de la fotografía, adoptó un papel continuista evocando el glamour y la sofisticación de siempre pero con un nuevo reto, ilustrar el acabado de las nuevas telas sintéticas fruto de la innovación tecnológica. De esta década destacan nombres como el del ilustrador Alfredo Bouret, Edmond Kiraz y Dagmar Freuchen-Gale.

La llegada de los movimientos contracultura de los sucesivos años sesenta y setenta junto al espíritu antisistema de los jóvenes de la época, llevaron nuevos aires visibles en los distintos ámbitos de creación, sobretodo en las tendencias de moda y la ilustración. Andy Warhol, anteriormente mencionado, fue uno de los artistas que, iniciando su carrera como ilustrador de zapatos empezó a ganar notoriedad antes de convertirse en la figura clave que fue para el movimiento del *Pop Art*. Sus ilustraciones, primero de zapatos y luego de accesorios y productos de belleza en acabado incidental, contrastaron con la ilustración de moda romántica que venía haciéndose en la década de los cincuenta. Warhol, como muchos otros coetáneos, rápido se sumó al invento de la fotografía como recurso técnico dejando atrás el dibujo y la ilustración para dar paso a las serigrafías fotográficas.

Como ya venía anticipándose, la figura del ilustrador de moda fue extinguiéndose dando relevo a los fotógrafos de moda, muchos de ellos ya convertidos en auténticas celebridades. Sólo el ilustrador de moda Antonio Lopez, de estilo versátil reflejado en la Imagen 23, pudo sobrevivir a tal hostil contexto. Con su afán de constante innovación siguió siendo reclamado por revistas como *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Elle*, *Interview* y el *New York Times*. He aquí la descripción que hace Morris (2006) de Lopez:

A través de sus ilustración retrató la actitud rebelde de las jóvenes generaciones y reflejó la moda la cual adoptó un papel central en esta década tan visual y colorida. Su gran imaginación le permitió experimentar en todos los estilos posibles usando abundantes medios y técnicas. Cada temporada probaba una nueva técnica de ilustración, descartando estilos cuando se convertían en populares y otros los adoptaban. (p.88, traducción propia del inglés)



Imagen 23: Antonio Lopez, *Vogue Reino Unido*, 15 Abril 1968.  
Fuente: recursos abiertos del sitio web [fashionillustrationgallery.com](http://fashionillustrationgallery.com)

### - La reaparición de la ilustración de moda

No fue hasta finales de los años sesenta principios de los años ochenta cuando las editoriales de moda volvieron a confiar en la capacidad comunicativa de la ilustración. Paulatinamente, la ilustración volvió a encontrar su lugar en revistas que se abrieron a la posibilidad de combinar fotografía e ilustración de moda en una misma página integrando ambos lenguajes. De esta época no se puede hablar de un estilo predominante sino de muchos y diversos estilos adoptados por los jóvenes ilustradores que empezaron a usar un número infinito de técnicas, sólo un denominador común destaca de esta época; las constantes alusiones a las figuras del pasado, sobretodo a las formas y estilos de los felices años veinte y el hedonismo de los años cincuenta y sesenta. Borrelli (2001) expone que el *look* familiar y hecho a mano de la ilustración de moda después de estar ausente durante tanto tiempo se percibió como algo moderno y perspicaz, el autor pone como ejemplo los anuncios ilustrados a guache de Jean-Philippe Delhomme para *Barneys* que, con su estilo garabateado, ambiguo y chistoso consiguió que el público simpatizase con sus personajes.

Los constantes avances tecnológicos aparecidos en los años noventa no pasaron desapercibidos para los ilustradores, estos con un pié en la era analógica y otro ya en el escenario digital fueron experimentando y descubriendo nuevos medios que facilitaban los procesos y daban una nueva dimensión al acabado de sus



trabajos. Simultáneamente, la moda también experimentó grandes cambios, en palabras del mismo Borrelli "el romántico atractivo de invernadero de la moda de boutique fue desafiado por la calle. De pronto, las supermodelos fueron desbancadas por niños extraviados y la estética *grunge* sacudió el mundo de la moda durante al menos quince minutos" (Borrelli, 2001: p.8). Ciertamente, estos cambios fueron relatados por los ilustradores de moda quienes captaron y se adaptaron rápido a la nueva atmósfera.

A pesar del fuerte retorno de la ilustración de moda, hoy aun puede parecer una actividad que sólo los románticos continúan ejerciendo para el sector de la alta costura, pero la realidad es otra. El entorno digital en el que vivimos no ha desbancado a la ilustración como lo hizo la fotografía de moda sino todo lo contrario, la ha potenciado y hasta relanzado en un entorno en el que las marcas y las revistas siguen viendo a la ilustración de moda como un recurso comunicativo eficaz para sus campañas publicitarias. Borrelli (2001), describe del siguiente modo la ilustración de moda:

A diferencia del clásico figurín de moda, una ilustración de moda contemporánea es más que un 'retrato de época' (en parte porque la fotografía puede mostrar la ropa con detalle). Una ilustración de moda capta la postura y la atmósfera, la actitud y el estado de ánimo de la figura vestida, sola o en un entorno o situación relacionados con moda. Lo hace explícitamente o sugiriéndolo. Una ilustración de moda es evocadora. Y aunque no lo sea de un modo visible, es tímida. Una ilustración de moda contemporánea relata –o reacciona a- la historia de la presentación de la moda, tanto en palabras como en imágenes. La moda es, después de todo, una ficción romántica que nos asombra, nos tienta y nos cautiva. (p.8)

Hoy la alta atomización y saturación de imágenes que trae la revolución digital también trae un espacio propicio para que producciones de acabado más artesanal y delicado como las de David Downton, Laura Laine y Labanda (Imagen 24, 25 y 26), encuentren su nicho en el mercado. Como si hubieran sido pintadas a mano encima de nuestra indumentaria, las ilustraciones de estos artistas ofrecen al consumidor algo único como hecho a propósito y personalizado. Pero la clave del éxito de estos ilustradores consideramos que no radica sólo en su trazo manual sino en la capacidad de imaginar y recrear combinaciones de ambientes, personajes y complementos de ensueño que, desde nuestro punto de vista, supera con creces a la fotografía de moda.





Imagen 24: David Downton. Ilustración para *Dior*, 2010. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial [daviddownton.com](http://daviddownton.com)



Imagen 25: Laura Laine, Ilustración para La revista *The New Yorker*. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial [lauralaine.net](http://lauralaine.net)



Imagen 26: Jordi Labanda, Ilustración para la revista *Marie Claire*, Alta Costura 2008. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.

### 2.3.2. El humor en la ilustración

La ilustración de prensa, ya desde sus orígenes ha asumido el rol de representar lo latente a través de un lenguaje visual comprensible y de rápida lectura por medio de distintas formas de expresividad y comunicación como pueden ser la exageración, la metáfora, la caricatura o el surrealismo.

Históricamente, el uso del humor en la ilustración de prensa ha sido uno de los recursos más habituales para atraer a las audiencias, este representa, interpreta y enjuicia la realidad a través de técnicas específicas como la sátira, la ironía o el sarcasmo con el objetivo principal de entretener al público. El humor es considerado como un estímulo que provoca risa y evasión, una sensación placentera a la que el público, como señalan Laguna y Reig (2015) en *El humor en la historia de la comunicación en Europa y América*, tiene una predisposición siempre elevada porque supera el nivel intelectual para recalcar en el emotivo:

Con la risa —se ha teorizado— el individuo expresa emociones, libera tensiones, muestra placer. Si esto es así en el plano individual, también lo es en el social, ya que el humor, en tanto que transgresión consciente de la normalidad comunicativa, tiene el poder de restablecer equilibrios y visibilizar <<desviaciones>> imprescindibles en la interacción social. (p.11)

El humor, también estudiado desde el ámbito filosófico ha sido considerado por Sigmund Freud como el mayor mecanismo de defensa del ser humano para

equilibrar nuestras emociones, una actividad psíquica que funciona como una válvula de escape o evasión. De aquí que el humor esté considerado como un recurso básico de la comunicación humana al que grandes ilustradores han adoptado como lenguaje visual para comunicarse con sus públicos. La tarea de los ilustradores que consiguen resaltar el lado humorístico, cómico o ridículo de las cosas supone según Frick y Varsavsky (2010) una exploración inteligente del mundo exterior que nos rodea, una observación minuciosa para extraer rasgos concretos y aplicarle exageraciones y ingeniosas modificaciones que pueden sorprenden y arrancar carcajadas.

#### - **Primeras publicaciones satíricas**

Si bien la prensa satírica tiene antecedentes desde antes del siglo XIX, no fue hasta bien entrados en el siglo XIX cuando adoptó el papel real como configuradora de opiniones. Anteriormente, en el siglo XVIII ya existían publicaciones satíricas clandestinas con clave humorística, sólo que éstas estaban totalmente restringidas por la fuerte censura de los poderes políticos y las deficiencias técnicas de la imprenta. La sátira augusta es un ejemplo de ello, un género literario que dominó en Inglaterra bajo la apariencia de simples parodias que encubrían fuertes críticas inteligentes acerca de las sociedades y lo poderes políticos de la época. Sátiras como *Los viajes de Gulliver* (1726) de Jonathan Swift entre otras manifestaciones literarias, teatrales y musicales tuvieron una presencia significativa durante el periodo del neoclásico. En España durante el siglo XVIII puede hablarse de una prensa satírica todavía en un estado muy primario con una difusión aún muy limitada. Destaca *El Duende Crítico de Madrid* (1735) como el periódico que establece este genero como tal y el semanario *El Pensador* (1763-1767), obra de José Clavijo y Fajardo a través de la cual emitía su opinión por medio de criticas sociales costumbristas.

Adentrados ya en el siglo XIX, el elevado grado de analfabetismo limitaba la penetración social de los medios de comunicación escritos a favor de los medios orales o visuales. El humor gráfico, con las caricaturas como elemento iconográfico estrella de la época, fue un recurso idóneo con capacidad de llegar a

comunicar y formar opiniones críticas entre las clases sociales iletradas y menos pudientes. El componente gráfico que ofrecían las caricaturas fue fundamental, un elemento que a lo largo de la centuria fue ganando terreno al texto según se iban superando las deficiencias técnicas del “arte de imprimir” (Laguna y Reig, 2015: p.19).

Las revoluciones burguesas y la instauración de las democracias censitarias del siglo XIX contra las monarquías absolutas del pasado, entre otros sucesos, marcaron un clima político-social difícil. Sin embargo, durante esta centuria la prensa gráfico-satírica, siempre nutriéndose de contextos de cambios y de crisis, salió beneficiada consolidándose como género predominante. De este modo, siempre acatando a los impulsos de cambio contra estructuras opresoras y tradicionales, la prensa gráfico-satírica consiguió ser el medio de configuración de opinión mayoritario del siglo así como también el más vigilado y censurado.

La generalización del humor gráfico durante el siglo XIX impulsó la aparición de un sinnúmero de publicaciones variopinta de vida efímera y de personalidad irregular dando réplica y contrarréplicas a hechos históricos concretos o a la línea editorial de otros diarios. Es el caso español del *Diario Burlesco* (1820) con una sola publicación y el *Zurriago* (1921) sin periodicidad fija. Estas publicaciones, y otras muchas dieron cabida al oficio de ilustradores especializados, entonces denominados caricaturistas quienes por medio del humor, la ironía o la sátira plasmaron el lado más cómico y ridículo de personalidades denunciando hipocresías y situaciones injustas.

No fue hasta el último tercio del siglo XIX cuando salieron a la luz semanarios humorísticos con una organización empresarial, personalidad y perdurabilidad como las revistas ilustradas inglesas *Punch* (1841-2002), *The Savoy* (1896) y *The Humorist* (1922-1940), el semanario francés *Le Rire* (1894), *Simplicissimus* (1896-1967) en Alemania, y a nivel nacional la revista barcelonesa *La Campana de Gràcia* (1870-1939), Madrid Cómico (1880-1912) y Barcelona Cómica (1889-1901). Las siguientes Imagen 27 e Imagen 28 son dos ejemplos del tipo de ilustración que se podía encontrar en estas publicaciones.



Imagen 27: Ilustración de Lucien Metivet, Portada *Le Rire*, 12 de Marzo 1898. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial Biblioteca de arte Bridgeman, helpes.eu.



Imagen 28: Ilustración de John Leech, *Punch*, Enero-Junio 1843. P. 197. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial [punchproject.blogspot.com](http://punchproject.blogspot.com).

#### - **Caricaturistas y dibujantes satíricos**

A medida que las técnicas de impresión fueron superando el estadio artesanal, la imagen y las ilustraciones empezaron a remplazar el texto, con ello se diversificó el sector dando cabida a otro tipo de publicaciones dirigido a un público más joven. Es el caso de las novelas de aventuras, los pasatiempos, el tebeo infantil-juvenil y los compendios de caricaturas satíricas. Visto el atractivo de las ilustraciones en prensa y el éxito de las nuevas publicaciones, los profesionales del sector vieron como paulatinamente surgieron nuevos perfiles de dibujantes, pintores, ilustradores y caricaturistas más especializados. Es el caso de profesionales como el pintor Toulouse Lautrec (1864-1901) y el caricaturista Honoré Daunier (1808-1879) en Francia, los ilustradores ingleses Arthur Hughes (1832-1915) y Aubrey Beardsley (1872-1898) y el caricaturista español Ramón Cilla (1859-1937) y el dibujante Apeles Mestres (1854-1936). Mostramos dos ejemplos, una producción de Daunier en la Imagen 29 y otra de Mestres en la Imagen 30, dos profesionales pioneros del oficio y, por lo tanto, precursores de las futuras generaciones de profesionales del humor gráfico.



Imagen 29: Honoré Daunier, Caricatura de Luis Felipe I de Orleans. *Le Passé- Le Présent - L'Avenir. La Caricature*, 9 de Enero, 1834. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial metmuseum.org.



Imagen 30: Apeles Mestres, Caricatura del Domingo, *El liberal. El conflicto de los sombreros*. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial nuvol.com.

El arte moderno instaurado en Europa a finales del siglo XIX principios del XX provocó un cambio de narrativa en todas las disciplinas artísticas, un cambio que rompió con los moldes del arte academicista del siglo XVIII, hasta entonces arbitro de tendencias y gusto. Con ello la libertad de expresión fue ganando terreno y las publicaciones satíricas que habían sido censuradas y perseguidas ahora disfrutaban de cierta autonomía. Los artistas gráficos, hasta el momento clasificados como caricaturistas, también fueron ganando independencia en un entorno cada vez más abierto que les permitía expresarse con total libertad. De este modo fue como la encorsetada tradición humorística anterior superó sus propias barreras hacia un nuevo estilo de hacer humor.

Además del favorable entorno, las innovaciones técnicas de impresión en materia gráfica de finales del siglo XIX principios del XX también dieron alas al género, que sin saberlo se encontraba a las puertas de lo que fue su época dorada. Las limitaciones técnicas ya no suponían ningún obstáculo y la posibilidad de imprimir grandes tirajes permitió difundir el mensaje satírico fuera de los cercados urbanos. José Luis Guijarro (2012) marca la década que va de 1910 a los primeros años veinte como el momento en el que se concentra el mayor número de caricaturistas que conformaron la generación más

sobresaliente del humor gráfico. Destaca publicaciones españolas como *Gedeón* (1895-1912), *El Mentidero* (1913-1936) y *Buen Humor* (1921-1931) las cuales cimentaron una magnífica base para la difusión del género caricaturesco (Guijaro, 2012).

A nivel internacional, la buena salud de la prensa gráfica durante el primer cuarto del siglo XX fue protagonizada por la revista americana *The New Yorker* fundada en 1925, la cual desde sus inicios incluyó importante contenido caricaturesco y por la que han pasado grandes nombres de dibujantes y caricaturistas como Peter Arno (1904-1968), Rea Irvin (1881-1972) y Helen Elna Hokinson (1893-1949). El estilo del *New Yorker*, ejemplificado en la Imagen 31 e Imagen 32, consiguió marcar tendencia y influenció a lo largo del convulso siglo XX a toda una generación de revistas satíricas de todo el mundo.



"I don't think he's even trying"

Imagen 31: Helen Elna Hokinson, *The New Yorker*. Fuente: recursos abiertos del sitio web [myvintagebookcollectioninblogform.blogspot.com.es](http://myvintagebookcollectioninblogform.blogspot.com.es).



"I hope, dear, you won't come back from Vassar with a lot of ideas"

Imagen 32: Helen Elna Hokinson, *The New Yorker*. Fuente: recursos abiertos del sitio web [myvintagebookcollectioninblogform.blogspot.com.es](http://myvintagebookcollectioninblogform.blogspot.com.es).



## - El humor del terror

Cabe destacar de un modo especial, la labor de dibujantes satíricos durante los periódicos bélicos de las dos Guerras Mundiales, estos fueron pioneros en denunciar a través de la sátira caricaturesca las atrocidades y crudezas propias de los contextos vulnerables. Las viñetas, caricaturas y tiras cómicas de la prensa internacional fue el particular campo de batalla de las confrontaciones entre bandos que, a pesar de ser sucesos lejanos, revertían a la actualidad internacional con enorme repercusión mediática.

Figuras fascistas como Adolf Hitler, Joseph Goebbels, Benito Mussolini y Francisco Franco, entre otros, fueron el blanco de muchos caricaturistas, algunos de los cuales durante las dictaduras sufrieron duras represalias. Las obras de los alemanes John Heartfield (1891-1968) y George Grosz (1893-1959) o las viñetas de *The Kukryniksy*, el colectivo de dibujantes de la Rusia soviética formado por Mikhail Kupriyanov, Porfiri Krylov y Nikolai Sokolov, fueron exponenciales a la hora de ridiculizar los líderes totalitaristas y captar situaciones rocambolescas como las que se muestran en la Imagen 33 y 34.



Imagen 33: Kukryniksy, *Comedor vegetariano, o dos caras de una misma moneda*, 1941. Fuente: recursos abiertos del sitio web oko-planet.su.

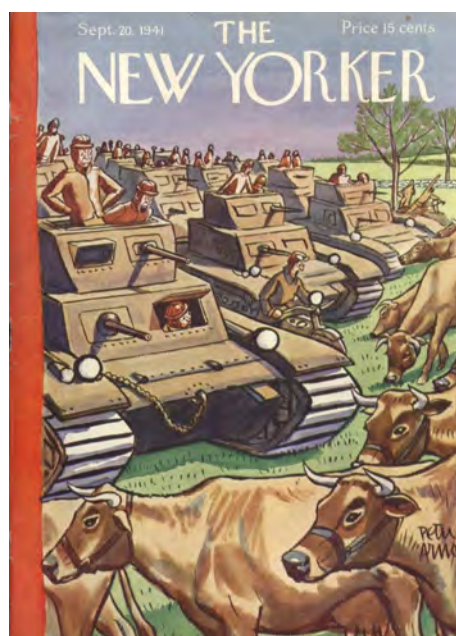


Imagen 34: Peter Arno, *Portada The New Yorker*, 20 de Septiembre, 1941. Fuente: recursos abiertos del sitio web photobucket.com.

Una vez cesado el período bélico, el audaz humor empleado por semanarios y diarios no dejó de producirse, las mofas anti-totalitaristas eran contenido recurrente además de un recurso informativo popular que se esparcía entre sociedades devastadas que iban de camino hacia la democracia.

### - Censura y libertad de expresión

Un importante capítulo de la postguerra en el ámbito de la cultura visual fue el espacio de creación *Push Pin Studios* originado en Nueva York en 1954. El grupo, actual *Pushpin Group* fundado por los diseñadores gráficos y ilustradores Milton Glaser, Seymour Chwast, Reynold Ruffins y Edward Sorel trabajó en diversos ámbitos de la comunicación visual con éxito hasta la década de los ochenta. El estudio y sus integrantes fueron muy tenaces a la hora de utilizar la ilustración y sobresalieron como los maestros del humor y de los juegos visuales, representaron según Steven Heller (2002) “el humor en todas sus formas”. Su estilo excéntrico y ecléctico marcó un estilo de aire renacentista que, como explica uno de sus fundadores, se nutría de cualquier influencia tomada de la historia visual de la humanidad (Chwast, 2014).

La descripción del grupo que proporciona Chwast (2014) es una mera definición de la generación de los ilustradores de la época previa al postmodernismo:

Éramos producto del modernismo que nos volvíamos hacia el pasado en busca de inspiración igual que hicieron los artistas del movimiento de las artes y oficios tradicionales. Nos excitaba la idea de poder usar cualquier influencia de la historia visual de la humanidad. Art nouveau, dibujos a la tinta china aguada, xilografías alemanas, pinturas primitivas americanas, la Secesión Vienesa y las viñetas de los años 30' fueron una fuente infinita de inspiración. (p.8, traducción propia del inglés)

Posterior al *Push Pin studio* se fundó en 1960 el estudio *Chermayeff & Geismar, Inc.* por Ivan Chermayeff (1932) y Tom Geismar (1931), considerados herederos del conocido diseñador Paul Rand (1914-1996). El estudio, especializado en el diseño de identidad corporativa, destacó por su estilo inclasificable lleno de propuestas cargadas de sentido del humor y ingenio gráfico.

En este mismo período surgieron personajes gráficos que dieron la vuelta al mundo como fue *Snoopy*, personaje principal de la tira cómica norteamericana *Peanuts* creado en 1950 por Charles Schulz (1922-2000). También *Mafalda*, la



tira cómica de prensa argentina creada en 1964 por Joaquín Salvador conocido como Quino (1932), y en el ámbito nacional las historietas de la pareja de detectives *Mortadelo y Filemón* creada en 1958 por Francisco Ibañez (1936). Cada uno de estos personajes, bien sea a través del humor sutil de *Snoopy* y *Mafalda* o la sátira política de *Mortadelo y Filemón*, hicieron reflexionar a sus lectores sobre aspectos y sensaciones de la vida como la intolerancia, las desigualdades, la soledad y los prejuicios.

A diferencia de los ilustradores de moda, los caricaturistas y dibujantes satíricos no temieron por la llegada del invento de la fotografía, ya que si algo distingue a los humoristas gráficos de los fotógrafos es la capacidad que tienen de aludir a la realidad deformándola a su gusto según su estilo. Las exageraciones, las distorsiones y las extrañas yuxtaposiciones que se consiguen a través del dibujo pueden llegar a ser más gráficas y explícitas, y por lo tanto comunicativamente más eficaces que una imagen fotográfica. Asimismo, la intención y el garbo comunicativo del humor gráfico abrió un camino hacia la libertad de prensa sin restricciones, un derecho fundamental totalmente abalado por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.

En España, la libertad de prensa fue ejerciéndose muy tímidamente durante la dictadura, período durante el cual salieron a la luz publicaciones de humor como *La codorniz* (1941-1978) y *Triunfo* (1946-1982) que, a través de un humor muy inteligente, como el que se muestra en la Imagen 35, supieron mejor que nadie engañar a los censores del régimen franquista. Curiosamente la censura dio vida y razón de ser a estas publicaciones, por ello el cese de la dictadura y la inminente llegada de los libertinajes significó el fin de este tipo de revistas.

De forma encadenada, durante la época de la transición hubo una nueva oleada de publicaciones las cuales disfrutaron de un nuevo entorno en el que ya no existía ninguna razón por la que esconderse como bien refleja el mensaje de la Imagen 36. *Hermano Lobo* (1972-1976) y *El Jueves* (1977) con colaboradores habituales como los humoristas Chimy Chúmez (1927-2003) y Jaume Perich (1941-1995) entre una larga lista de nombres que surgieron durante el llamado "boom del cómic adulto en España." (Lladó, 2001)

Sergi Càmara, autor del libro *El Dibujo Humorístico* (2009) describe bien este período vivido en España;

En los estertores de la dictadura española, aproximadamente entre 1972 y 1975, se inició lo que se dio en llamar 'la edad dorada del humor gráfico español' que duró aproximadamente hasta 1978 ya en plena transición hacia una nueva era de deseada democracia. Durante ese periodo numerosas revistas de humor gráfico cargadas de sátira salieron al mercado con la intención de agitar las conciencias de un pueblo temeroso aún de abrirse y de 'ver mundo' (Cámara, 14 de septiembre, 2009)



Imagen 35: Manuel Boix ¡Ancha es Castilla! ¿Para qué más apertura? *La Codorniz* nº 1670, 24 de Marzo, 1974. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial manuelboix.com (*bibliografía*).



Imagen 36: *Elecciones: España va de culo*. *El Jueves* nº 1, 27 de Mayo de 1977. Fuente: recursos abiertos del sitio web tebeosfera.com (*publicaciones*).

Quizás en la actualidad un kiosco no nos llama la atención y pasa desapercibido como un elemento más del paisaje urbano, pero para finales de los años sesenta y durante la década de los setenta el kiosco del barrio era el lugar donde tanto niños como adultos frecuentaban diariamente para ir a buscar sus mejores pasatiempos.

En España y en el ámbito internacional los movimientos contraculturales de los años sesenta y setenta junto al espíritu antisistema de los jóvenes dieron cabida a publicaciones como la polémica revista satírica francesa *Hara-Kiri hebdo* (1969-1981), actual *Charlie Hebdo* fundada en 1992, y un sinfín de títulos que emplearon a toda regla el derecho de la libertad de prensa. El uso del humor gráfico como medio informativo se había extendido de tal forma que

prestigiosas publicaciones de información general normalizaron la inserción de tiras cómicas como un elemento más del periodismo noticioso. Uno de los grandes exponentes de esta época en introducir entre sus hojas caricaturas de un solo cuadro y de contenido perspicaz fue la ya mencionada *The New Yorker*. Publicación estadounidense que hoy sigue dibujando sonrisas en los lectores de todo el mundo. Su estilo y humor es conocido internacionalmente y sus chistes y caricaturas siempre simples, agudas y sofisticadas forman parte de una identidad única.

El ingenio de ilustrar de forma humorística y muy reducida los sucesos de la actualidad trascendió en casos como el del artista Saul Steinberg (1913-1999), colaborador habitual del *New Yorker*, maestro de la línea, del humor sutil y la metáfora que sin apenas recurrir a la palabra logró crear mensajes de comprensión universal como los ilustrados en la Imagen 37 y 38 totalmente vigentes hoy.

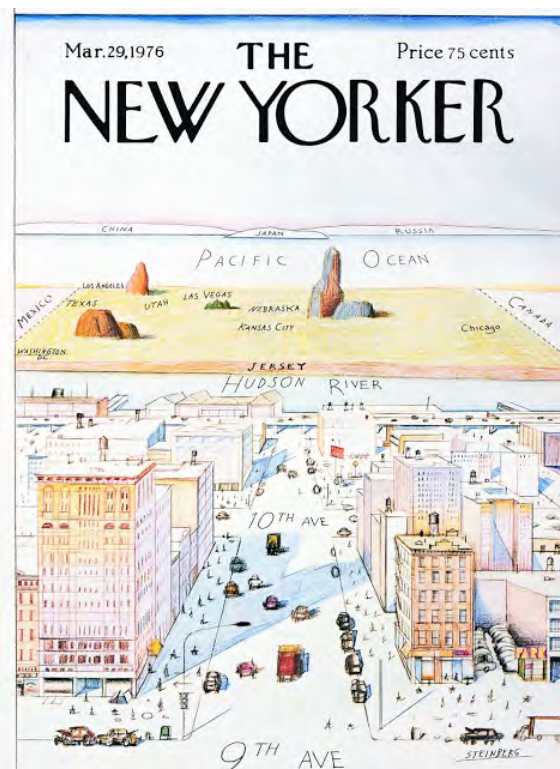


Imagen 37: Saul Steinberg, *View of the World from 9th Avenue*. Portada *The New Yorker*, 29 de Marzo, 1976. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial [condenastore.com](http://condenastore.com).



Imagen 38: Saul Steinberg, Viñeta publicada en *The New Yorker*, 25 de Noviembre, 1961. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial [newyorker.com](http://newyorker.com) (cartoons).

Durante la década de los años sesenta, las extendidas directrices racionalistas y funcionales del movimiento moderno de Suiza y de la escuela de Ulm fueron contrariadas por una nueva generación de diseñadores gráficos y ilustradores reaccionarios. De este modo fue como surgió el diseño Pop Anglosajón, ingenioso e innovador que evitaba la rigidez, la formalidad y la disciplina gráfica centroeuropea y incorporaba mensajes frescos y humorísticos. Como comenta M<sup>a</sup> Àngeles Fortea (2012), la gráfica Pop iniciada en los EE.UU, además de reinterpretar aspectos de la historia pasada de la comunicación visual, incorporaba elementos propios del lenguaje del cómic y la cultura popular. En conjunto, un estilo que en lugar de utilizar la fotografía como elemento transmisor, apostó por la ilustración y la tipografía (Fortea, 2012).

En Europa, el estilo Pop anglosajón, contrario al estilo suizo, se vertebró por distintas vías, a través de la industria cultural británica (material gráfico musical y portadas de revistas), del cartelismo de los movimientos sociales franceses y la gráfica de protesta y humorística por doquier (Imagen 39 y 40). Fortea (2012), destaca a Enric Satué, Alberto Corazón y al argentino América Sánchez como los maestros de los juegos visuales y del humor que desarrollaron en España propuestas cercanas al Pop anglosajón a finales de los 60 y principios de los 70 (Fortea 2012).

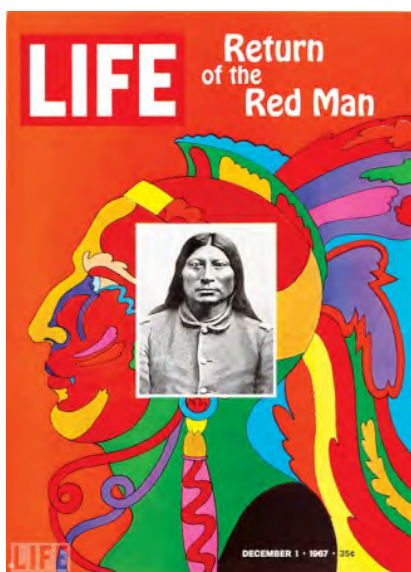


Imagen 39: Milton Glaser (1929), Push Pin Studios. *Return of the Red Man*. Portada Life, 1 de Diciembre, 1967. Fuente: recursos abiertos del sitio web [jpdubs.hautetfort.com](http://jpdubs.hautetfort.com) (*graphismes*).

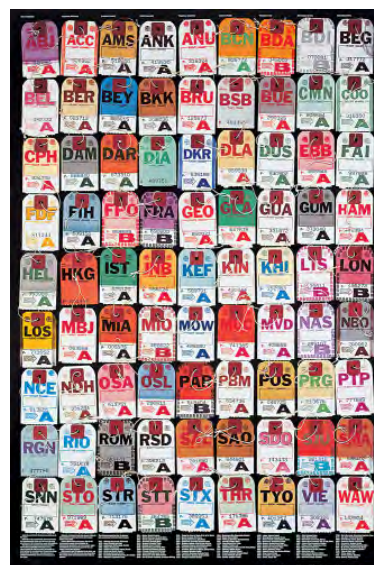


Imagen 40: Chermayeff & Geimar Inc. *The Invisible City*. Poster para La conferencia de diseño internacional, Aspen 1972. Fuente: recursos abiertos del sitio web [designarchives.alga.org](http://designarchives.alga.org).

Como se expone más detalladamente en el próximo capítulo, el valor de la ilustración fue creciendo paulatinamente y llegados a los años ochenta empezó a recuperar el estatus perdido. La sólida tradición de la profesión generada en el pasado ayudó a rescatar de nuevo la industria que rápidamente despuntó traspasando lo artístico para llegar de nuevo al sector editorial y publicitario.

Como se ha expuesto en los anteriores apartados, el empleo del humor gráfico y la ironía a través del dibujo fue uno de los discursos que la ilustración nunca perdió y que mantuvo también durante las décadas de declive como canal de expresión de opinión, pero como reconoce Suárez (2013), no fue hasta bien entrados a los años noventa cuando se reconoció la figura del ilustrador como generador de opinión:

Es el reconocimiento a un siglo de trabajo silencioso de unos ilustradores hasta llegar a ser provocadores de crítica y a posicionar sus obras como piezas de exposición. Del mutismo del trazo, al valor de unas ilustraciones en el campo artístico y como fuerza editorial. (p.11)

Los años previos al siglo XXI fueron años en los que el diseño y la ilustración humorística ya se había convertido en una herramienta de divulgación muy poderosa abierta a todo tipo de públicos. En este entorno, el público femenino, hasta el momento totalmente olvidado, empezó a considerarse como un público habitual con opinión propia. Tras los movimientos feministas de los años setenta y ochenta la mujer contemporánea empezó a ser más consciente de su sexualidad y de su rol en la sociedad y por tanto reivindicó ser escuchada como mujer. Por ello, el entorno femenino significaba un recurso nuevo aún por explotar al que se sumaron algunos humoristas gráficos que dejaban de lado las caricaturas políticas para explorar un humor pensado para la mujer "liberada" frente a la mujer tradicional, ama de casa, consumidora y madre (Segado, 2012). Las relaciones de mujeres, amigas, madres e hijas y la convivencia con los hombres en un entorno contemporáneo simbolizó una temática nueva y fresca que, a día de hoy, aún funciona como recurso irónico de muchos ilustradores. Una década antes, la tira cómica *Mafalda* (1964-1973) ya abría camino en el humor gráfico protagonizado por una niña pizpireta, preguntona, irreverente e inesperada, pero autores como la ilustradora francesa Claire Bretécher y el mismo Labanda fueron quienes a través de estilos muy distintos apostaron por



el humor y el sarcasmo inteligente para mujeres como el que muestra la Imagen 41 y 42.



Imagen 41: Claire Bretécher, *De gefrustreerden*, 1980. Fuente: recursos abiertos del sitio web oficial [clairebretécher.com](http://clairebretécher.com).



Imagen 42: Jordi Labanda, *Si te he visto no me acuerdo*, *El Magazine de la Vanguardia*, Abril 1999. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.

Hoy día, el número de dibujantes de humor gráfico que trabajan en prensa ha disminuido considerablemente, las nuevas tecnologías dan acceso directo a innumerables imágenes digitales totalmente moldeables y igual de atractivas para los lectores. Pero a pesar de este declive, el humor gráfico sigue siendo un recurso comunicativo habitual que en diversas ocasiones se puede ver como se desmarca del ámbito de la prensa y salta hacia el mundo de la animación, el *merchandising* y la publicidad. Destacan en este sentido creaciones a nivel internacional como la serie de animación *The Simpsons* o la empresa de Pamplona de diseños humorísticos *Kukuxumusú* recién refundada con el nombre de *Katukisaguyaki*.

En resumen, ayer como hoy, el humor y su plasmación gráfica es un recurso comunicativo muy potente para reflejar de forma cómica las sociedades y las personas de cada época así como los poderes y las tendencias de cada momento. El humor ha sido el recurso estrella de periódicos y revistas para captar lectores así como una estrategia clave de políticos para ganar adeptos. Hoy lo encontramos en muchos aspectos de nuestra vida cotidiana, y tal es su importancia, que la figura de los humoristas gráficos ya se considera imprescindible en los medios de comunicación.

## 3. MARCO CONTEXTUAL

### 3.1. El fenómeno Jordi Labanda

Tras la breve introducción que se ha expuesto en el capítulo anterior sobre la importancia de la imagen y la ilustración en nuestra sociedad, vemos oportuno empezar aquí a debatir acerca de la figura de Labanda dado que es el objeto de estudio de esta investigación.

Siguiendo el argumento expuesto en el apartado 2.1.4, un fenómeno social no es algo fortuito sino algo que depende de múltiples factores externos a veces controlables y otras veces menos. Por ello, para entender mejor el fenómeno generado alrededor de Labanda es necesario señalar las variables dadas en su caso; un relato que presentamos a continuación y que intenta trascender lo más visible de su figura, obra y marca para profundizar en los detalles que fácilmente se podrían obviar.

#### 3.1.1. Lo clásico y lo nuevo de la vuelta a la ilustración

El escenario artístico de España durante la década de los años ochenta y noventa fue testimonio de una subida sin precedentes de la industria del diseño y del arte. El diseño y todas las actividades artísticas complementarias atribuibles se convirtieron en el tema de actualidad en boca de personalidades del mundo del arte, de la moda, medios de comunicación y hasta de los políticos que empezaron a usar el término para referirse a quehaceres, ámbitos y modos de vida. El diseño como disciplina pasó a ser un tema sobre el que opinar, escribir y enseñar en Facultades de Bellas Artes y escuelas especializadas con profesores aún inexpertos en el tema. Es en este estadio histórico en el que pretendemos situar al lector, una época en concreto que reunió las condiciones necesarias para que se dieran a conocer fenómenos como el de Labanda a nivel internacional.

El *boom* del diseño en nuestro país coincidió también con el renacimiento a nivel internacional de la ilustración, una profesión que tras la aparición de la

fotografía, se consideraba en peligro de extinción. Rom (2005) captura este cambio de estadio del siguiente modo;

“En publicidad la saturación de las imágenes digitales ha devuelto la importancia a la ilustración como recurso para llamar la atención del consumidor. La fotografía es reiterativa, ¿de cuantas maneras se puede fotografiar a un león para el National Geographic?, cuesta sorprender al lector. En resumen, estamos recuperando el valor del trazo.” (Rom, 2005: 125)

La reaparición de la ilustración de moda en revistas, tras haber sido olvidada durante décadas y remplazada por imágenes realistas de modelos fotografiadas, fue vista como una nueva forma de expresión que traía aires frescos. Entrados en la década de los ochenta principios de los noventa las revistas volvieron a exhibir ilustraciones de moda así como también ilustraciones de publicidad. Borrelli (2001), autor del que hemos hablado en el capítulo anterior, expone algunos ejemplos como la revista *Vanity* de Italia con las portadas ilustradas por François Berthoud y *Le mode en Peinture* de Francia, además de *Interview* y *Details* de Nueva York como revistas pioneras de la reintegración de la ilustración editorial y de moda. Asimismo, Borrelli también destaca la reaparición de la ilustración de publicidad señalando a la obra de Jean-Philippe Delhomme para los centros comerciales *Barneys* de Nueva York (Imagen 43) como uno de los ejemplos exponenciales del retorno de la ilustración (Borrelli, 2001).



Imagen 43: Jean-Philippe Delhomme, Anuncio para *Barneys* New York. *A veces eres un movimiento artístico (Givenchy)* 1993. Fuente: Borrelli (2001). *Ilustradores de moda hoy*.



Antes de entrar en el nuevo siglo, el pensamiento, el arte y las formas de vida se situaban en un estadio de transición en el que reinaba el pluralismo y la multiplicidad de estilos. En este contexto la ilustración de moda, después de estar ausente y hasta arrinconada durante tanto tiempo, regresó aún con más fuerza ofreciendo a las revistas aires *retros* pero también perspectivas contemporáneas a través de un diálogo más próximo por su proceso de elaboración manual.

La década de los noventa fue un período de reposicionamiento. La moda se balanceaba entre el minimalismo de la era del espacio y la decadencia basada en lo retro. La moderación al estilo zen y el derroche de embellecimiento. El atractivo de lo retro puede ser escapista, alejado de lo explícito, pero también puede explicarse como una típica revisión milenarista del pasado. (Borrelli, 2001: p.7)

Coincidiendo con el cambio de siglo, la ilustración pasó de formar parte sólo de la sección de los horóscopos a ser un recurso de distinción de muchas revistas y nuevos medios de comunicación que, con el crecimiento del nuevo canal de Internet vieron la necesidad de destacar e innovar. Revistas como *Vanity Fair*, *WWD* y *Surface*, así como *Wallpaper* y *Monocle* fueron títulos que, a través de la ilustración, la fotografía, el diseño y el cuidado por una edición de alta calidad trataron temas sobre tendencias y estilos de vida como nadie lo había hecho antes. Estos títulos vieron en la ilustración, además de un recurso para desmarcarse, un medio de comunicación muy eficaz que ha ido creciendo progresivamente hasta el día de hoy.

Como bien puntualiza Gombrich (1999), Bownes (1989) y Peist (2012) en su versión ampliada, el estadio histórico y los cánones estéticos de cada contexto son fundamentales. Los movimientos artísticos del momento, así como los agentes sociales marcaron una clara tendencia hacia la vuelta de la ilustración, un entorno en el que la obra de Labanda encajó a la perfección sorprendiendo por su propuesta clásica pero innovadora y contemporánea a la vez. Con su trabajo realizado totalmente a mano, Labanda planteó un tipo de ilustración realista y figurativa, prestando sobretodo mucha atención a los detalles de la moda y las actitudes de unos personajes bellos, urbanitas y *chic* que ocupaban intensas composiciones. "Ahora hay un boom en la ilustración. Todo el mundo habla de ilustración y todo el mundo quiere ser ilustrador, porque es algo culto.

Cuando yo empecé no era así. O eras caricaturista político o eras diseñador gráfico.” (Labanda en Wirth, 2001: p.48)<sup>1</sup>

Su obra, además de presentar algo estéticamente bello también destacó por su ingenio a la hora de representar la cotidianeidad con mucho humor, frescura y *glamour*, desmarcándose de las grises caricaturas y historietas gráficas de temática comúnmente política. Todo en conjunto una tarea de observación minuciosa que resulta en intensas composiciones casi fotográficas, que en palabras del mismo Labanda, expresan al fotógrafo de moda “que nunca salió” (Labanda en Borrelli, 2001: 102).

Entrados en el nuevo siglo, las ilustraciones de Labanda ya se habían convertido en un referente, y si bien su carrera como ilustrador editorial no había hecho más que empezar, su obra empezó a reclamarse también desde distintos sectores comerciales.

### 3.1.2. Único en su especie

Labanda, nació en Mercedes, Uruguay el 20 de Marzo de 1968. A los 3 años de edad, junto a su familia de nacionalidad española, se afincó en Barcelona, ciudad donde reside actualmente. Labanda, tras estudiar Diseño industrial en el Centro Municipal de Artes Visuales, Artes Aplicadas y Diseño, *Escuela Massana de Barcelona*, pasó a formar parte de la generación de jóvenes profesionales de la imagen que, dado el consumo creciente del sector comercial y conscientes de la necesidad de renovación, se encargaron de crear nuevas estéticas visuales que irradiaban modernidad, positivismo y sobretodo precisión comunicativa. Las imágenes y los diseños destinados a la comunicación comercial afinaron, cada vez más, su propósito persuasivo añadiendo sutilezas y grafismos que resultaron ser muy eficaces para vender más con menos tiempo. A pesar de esta tendencia, los trabajos editoriales de los ilustradores, dibujantes y diseñadores gráficos se vieron menguados a causa del auge imparable de la imagen audiovisual. Este aspecto, junto con la repentina aparición de un gran grupo de consumidores jóvenes deseosos de modernidad y recreación, obligaron

---

<sup>1</sup> Labanda en Wirth, 2001 en esta investigación tiene la referencia 2001-002.jpg consultable en el CD adjunto.

a los profesionales de la imagen fija a vivificar y rejuvenecer sus trabajos de comunicación gráfica para despertar el interés de un mayor número de población.

Javier Mariscal (1950), Nazario Luque (1944), Francesc Capdevila, conocido como Max (1956) o Pere Torrent, como Peret (1945) son algunos de los artistas gráficos más destacados de la *movida* barcelonesa de los años setenta y ochenta, nombres a los que Labanda ya observó muy de cerca como estudiante de Diseño Industrial. La colaboración de Labanda con revistas internacionales como *Wallpaper* iniciada en el año 1998 es uno de los estadios profesionales que más catapultaron al artista hacia el reconocimiento internacional que hoy sigue teniendo. De todos modos, es importante explicar aquí que el descubrimiento del artista llegó bastante antes, de hecho, a nivel nacional su obra empezó a verse ya en 1992 tras finalizar sus estudios en revistas y periódicos de distintos ámbitos.

La salida de Labanda al mundo profesional coincidió con el desplome de la burbuja inmobiliaria de los años noventa en España, una crisis que afectó de pleno al sector financiero con importantes repercusiones para la industria local que, paulatinamente, fue remplazada por las multinacionales extranjeras. Al finalizar las Olimpiadas de Barcelona y la Exposición Internacional de Sevilla los niveles del paro en 1993 se dispararon provocando la pérdida de empuje en el proceso de modernización del país iniciado ya en 1986 tras la adhesión a la Unión Europea.

Como consecuencia, la recién impulsada proyección cultural y artística del país sufrió una pronta caída desalentando a muchos de los profesionales del sector. Fue en este contexto en el que Labanda, viendo la imposibilidad de trabajar como diseñador industrial y movido por la crisis del momento decidió aventurarse en el mundo de la ilustración.

De hecho, como Labanda ha asegurado en algunos de los documentos de prensa analizados, siempre le había gustado dibujar y vio en ello la posibilidad de abrirse camino hacia un sector olvidado y poco explotado en España. De este modo fue como Labanda empezó a ilustrar insaciablemente día y noche para

distintos encargos locales consiguiendo sortear la precariedad del sector artístico que le rodeaba. Su técnica sobresaliente acompañada de grandes dosis de ironía no tardó en despuntar, y de entre todos los estilos ilustrados que se veían en periódicos y revistas del país, el suyo llenó un hueco en el que nadie antes se había recreado tanto como lo empezó a hacer él.

“Labanda empezó a ilustrar en los 80, en pleno reinado de Mariscal y compañía. Hace 20 años no existía un tipo de ilustración sofisticada y elegante y la mujer no estaba considerada como consumidora potencial de imagen gráfica. Hasta que llegaron las ‘chicas Labanda’ y revolucionaron el mercado.” (Boluda, Junio 2003: p. 10)

Retomamos aquí la idea de Bownes (1989) y Peist (2012) cuando ambos afirman que el contexto en el que se desenvuelve un artista es crucial para su posterior éxito y reconocimiento social. De este modo consideramos que las condiciones económicas y culturales de la época inicial de Labanda determinaron mucho los criterios que impulsaron su progresivo reconocimiento y apreciación pública.

Sin ser consciente de ello, Labanda había dado con “la gallina de los huevos de oro”, su obra atraía al público por la técnica y la belleza que desprendía pero también por ser un espejo de ese tiempo, un espejo a través del cual empezó a contar como era la moda, los sueños y los miedos de los propios espectadores, los comportamientos y las trivialidades que deambulaban en aquel entonces. Es difícil enmarcar la obra de Labanda bajo un único perfil, la temática y propósito de su obra, como se explica más adelante en el capítulo 4, es muy diversa. Pero a pesar de su amplio abanico, la moda y la interpretación que hace de ella junto a la ironía que utiliza son siempre elementos que le han caracterizado.

Los ilustradores de moda y artistas coetáneos conocidos a nivel internacional, cada uno con su estilo, buscaron también fórmulas singulares de comunicarse con un público tan heterogéneo como lo era la misma época. Los “sensualistas”, los “provocativos y sofisticados” y los “tecnócratas” son los tres grandes grupos de estilos que Borrelli (2001) distingue para clasificar los ilustradores de moda de finales de los noventa y principios del nuevo siglo. Tres grandes grupos que muestran la época de transición que vivía el sector de la ilustración. Los “sensualistas” continuaban trabajando siguiendo la tradición de las Bellas Artes, los “provocativos y sofisticados”, entre los que encontramos el nombre de Labanda, fueron los creadores que inspirándose en las caricaturas y las

historietas gráficas del pasado reflejaron con ilustraciones figurativas y hechas a mano el mundo contemporáneo con mucho humor e ironía. Y por último, los “tecnócratas”, el grupo de los ilustradores más avanzados de la época que se atrevieron a substituir el lápiz y el pincel para aprovechar los beneficios que les ofrecía los avances informáticos.

La representación de la ilustración de moda de finales de los noventa a nivel internacional empezó a aumentar pero aún era escasa comparado con el gran número de profesionales que existe hoy. Siguiendo la clasificación de Borrelli (2001), nos gustaría destacar aquí algunos nombres relevantes que compartieron escena con Labanda en sus inicios.

Bajo el grupo de los “sensualistas” subrayamos figuras como David Downton, Mats Gustafon, Kareem Iliya, François Berthoud, Piet Paris, Ruben Toledo y Bil Donovas, ilustradores que con sus obras representaron la moda del momento desde distintas visiones y en las que se puede apreciar sobretodo el trazo de cada autor. En el caso de este grupo de ilustradores y como se aprecia en la Imagen 44, la pintura, el papel y la textura siempre son los protagonistas.

Del grupo de los ilustradores figurativos al que pertenece Labanda, destacamos la obra de Edmond Kiraz (Imagen 45), conocido caricaturista político e ilustrador humorístico que logró crear un estilo pictórico distintivo y divertido que influenció a toda una generación. Kiraz, al igual que ocurrió con Labanda, se hizo popular por sus escenas costumbristas y frívolas protagonizadas por sus características mujeres “Les Parisiennes de Kiraz” esbeltas de piernas largas con cara *pouty* (como haciendo pucheros). Otro coetáneo de Labanda al que él mismo admira es Jean Philippe-Delhomme, ilustrador que recurre también al humor para reflejar personajes famosos del mundo de la moda a través de un característico trazo garabateado a gouache. Y por último la Austríaca Anja Kroencke, otra autora que compartió escena con Labanda al presentar un estilo de ilustración de moda característico por su sofisticación a la hora de representar mujeres elegantes con aires románticos pero, a su vez, modernas.



Imagen 44: François Berthoud, *NY Girl Yellow*. Fuente: recursos abiertos del sitio web [fashionillustrationgallery.com](http://fashionillustrationgallery.com).



Imagen 45: Edmond Kiraz, *Shopping in the rain*, 1973. Fuente: recursos abiertos del sitio web [hprints.com](http://hprints.com).

De entre todos los autores mencionados se puede extraer un listado de características relevantes que, si se desgrana bien la obra de Labanda, se observa como su estilo singular las reúne todas en una única fórmula. De este modo fue como Labanda, combinando el tono manual y delicado que apreciamos en los "sensualistas", la ironía y humor típicos de Kiraz, la *jet set* ilustrada de Delhomme y la sofisticación clásica pero moderna de Kroencke, consiguió despuntar y hacerse un amplio espacio entre los ilustradores más destacados de la época.

## 3.2. “Universo Labanda” un referente de éxito comercial de lápiz y pincel

El arquetipo de personajes bellos, estilizados y con glamour junto a las escenas de ensueño típicas de la obra de Labanda son la cara más visible de su obra, pero el ilustrador, a parte de esta faceta tiene otras que quizás pueden pasar desapercibidas si sólo se conoce su producción más comercial. Este apartado de la investigación tiene como principal objetivo mostrar al lector todos los perfiles, conocidos y desconocidos de su producción artesanal.

### 3.2.1. Estilo propio, una bella fusión de registros.

Ha creado un estilo, el estilo Labanda copiado en imitaciones sin alma. Y ha conseguido que sus personajes, esbeltos y maravillosos, hablen con o sin palabras. Y cuando esto ocurre se produce la comunicación, el fenómeno Labanda.

Josep Carles Rius, subdirector de *La Vanguardia*.  
4 de Junio de 2003.

Dar con un estilo que identifique y dé reconocimiento es una de las preocupaciones principales de la mayoría de los creadores que exponen su obra al público. En algunas ocasiones la obsesión por ser distinto al resto puede llegar a limitar al mismo creador y convertirse en una búsqueda eterna sin sentido por no reflexionar antes acerca de qué es realmente el estilo.

El estilo no lo definen sólo las características gráficas del trabajo de un artista, no es pintar a gouache o al óleo, dibujar caras o cuerpos estilizados ni tener un trazo más o menos libre, no se trata sólo de ser un buen dibujante o un maestro del color, sino un personaje que se exprese con todos los sentidos. El estilo es algo que va más allá de lo que vemos a primera vista, es la unión de particularidades que nos hablan tanto de la forma de mostrar y ver gráficamente, como de la forma de pensar y analizar conceptualmente así como de la interpretación narrativa.

El estilo en que un motivo se ve plasmado (o esculpido) depende tanto de los modos tradicionales de expresión como de las formas de visión individual, de los materiales y técnicas disponibles tanto como de la habilidad del artista específico que los manipula. (Honour y Fleming, 1987: p.4)

Existen otros aspectos a tener en cuenta a la hora de hablar del estilo de un artista. El camino que cada creador va encontrando para hacer de su trabajo algo reconocible bebe también de aspectos que residen en lo más personal tales como, sus influencias, sus intereses y sus experiencias vividas. Los estilos son tan diversos como diversas son las personas y cada cual construye el suyo, por lo tanto, es en vano pensar que se pueden seguir unas reglas predeterminadas para dar con el estilo que lleve al éxito.

No todos los artistas opinan que encontrar un estilo propio sea positivo para el creador sino todo lo contrario, puede convertirse también en una trampa del mercado que encandila y encasilla a costa de vender más y más. El escultor de renombre internacional Bernar Venet explicó en una entrevista concedida a el diario *El País Digital* del 27 de marzo de 2013 que el estilo es un limitación para la expresión del artista y que la importancia de encontrar un estilo sólo responde a la necesidad de producir y vender cada vez más (Venet en Bono, 2013). En contraposición, nos gustaría enfatizar aquí que el estilo no tiene porque esclavizar al creador como comenta Venet, el estilo puede también ser algo variable. Existen creadores que prefieren desde un inicio encontrar una línea estilística y perfeccionarla con el tiempo, pero otros prefieren estar en constante movimiento y experimentar afrontando cada proyecto desde una perspectiva distinta. Ninguna de las dos opciones es más válida que la otra, consideramos que cada cual toma el camino que mejor le resulte.

Labanda ha ilustrado y pintado, ha diseñado colecciones de moda y objetos de decoración, ha hecho de director de arte y creado animaciones para publicidad y hasta ha escrito artículos de opinión. Todo un conjunto de disciplinas tan diversas que deja entrever no sólo el potencial creativo del ilustrador sino también su capacidad adaptativa ante todo tipo de proyectos. Los perfiles que adopta frecuentemente Labanda no son todos conocidos por igual, de hecho la gran mayoría de la gente cuando piensa en el ilustrador lo relaciona únicamente



con su faceta de ilustrador comercial y desconoce otro tipo de trabajos menos visibles que pueda haber realizado.

La cara del ilustrador más conocida por la gran mayoría es, además de la más comentada por los medios de comunicación, la que ha marcado más su estilo artístico, un estilo definido a menudo como único y propio. "Como creador de universos, en el suyo conviven muchas disciplinas y un solo denominador común: su estilo chic inconfundible, una seña de identidad que trasciende la forma y en el que las palabras también tienen su sitio" (Revista Woman, 01 de noviembre de 2007, p. 389).

Su trabajo ya no para de dar vueltas, de mano en mano y de boca en boca. Revistas como Marie Claire o Wallpaper, periódicos nacionales e internacionales, empresas para las que ilustra su campaña de publicidad, como Font Vella, colecciones de libretas, perfumes y demás productos... Todos han caído rendidos ante el sello inconfundible de Jordi Labanda (Vendrell, 2002, p. 39).

Este estilo propio construido a lo largo de su carrera es, desde nuestra opinión, no sólo un estilo sino también un *eureka*, un concepto que por su acierto destaca ante el resto. En ocasiones<sup>2</sup> el mismo Labanda ha expresado que dar con el estilo artístico que le caracteriza ha sido la clave principal para conseguir tal proyección. Un estilo que, como se ha comentado en el apartado anterior, planteó en sus inicios una estética poco explotada junto a una narración que sorprendió favorablemente. A la pregunta ¿Cómo definirías el estilo Labanda? El ilustrador responde; "Ante todo, con grandes dosis de elegancia, muy sofisticado formalmente, con una técnica bastante depurada a nivel de acabados, pero al mismo tiempo con mucho sentido del humor e ironía. Como una bomba de relojería, con bastante profundidad." (Labanda en Vendrell, 2002, p. 40)<sup>3</sup>

Si se observa detenidamente la totalidad de la obra de Labanda y sus diferentes registros podemos extraer informaciones que hablan claramente de sus influencias, intereses y experiencias vividas. Acorde con la tesis de Peist (2012), el origen del artista influye considerable al posterior proceso, es decir, las

---

<sup>2</sup> Tal y como se recoge en la entrevista diseñada *ad hoc* en el capítulo 5.

<sup>3</sup> Labanda en Vendrell, 2002, p.40 tiene en esta investigación la referencia 2002-001.jpg consultable en el CD adjunto.

fuentes de inspiración están en total consonancia con la educación que haya recibido y dependen mucho de la situación social vivida.

Si analizamos la procedencia de Labanda descubrimos que el artista era un niño de tres años cuando vino desde Uruguay a vivir a la España pobre y gris de la transición. Un choque estético fuerte que rompió con lo anteriormente vivido en la ciudad de Mercedes de Uruguay y que se manifestó, años después, en sus primeras ilustraciones para quedarse durante el resto de su trayectoria profesional. "Imagino que inconscientemente me refugié en todo lo que traían mis padres en los baúles, o sea, en todo ese mundo *Pop* colorista de los sesenta. Creo que esto me influyó mucho a la hora de desarrollarme estéticamente." (Labanda en Ricart, 2005, p.14)<sup>4</sup>

Labanda refleja la nostalgia de un tiempo que no pudo vivir y que sólo experimentó a través de su juguete favorito, las revistas de moda antiguas de su madre. De hecho esto explica su interés por la moda, la cual él considera un reflejo inmediato de lo que sucede en la sociedad, una especie de mapa de cambios. Los influjos de la fotografía de moda de los años cincuenta y sesenta son aspectos que explican detalles visibles en su obra como el culto a la alta costura, el lujo, la sofisticación y la elegancia de la época. Detalles que también están muy vinculados a su fascinación por los retratistas del S. XIX, el divertimento y gamberrismo del *Pop Art* y amor, desde muy joven, por los clásicos de Hollywood con Audrey Hepburn y Grace Kelly, entre otros iconos, como estandartes de su inspiración.

A pesar de aludir al pasado, consigue ser un símbolo de modernidad en constante evolución que captura, de forma sorprendente, los detalles y las tendencias de cada momento como de si una radiografía de la sociedad se tratara. "Me obligo a estar al día y saber lo que se cuece en todos los ámbitos de la vida. En mis dibujos siempre introduzco cómplices detalles sacados de la realidad." (Labanda en Parra, 2000, sin página)<sup>5</sup>

Siempre fijándose en los clásicos es cómo consigue seguir hacia delante, y gracias a su insaciable curiosidad y capacidad observadora logra que tanto un personaje, un paisaje o un objeto reproducido por su pincel tengan los detalles

---

<sup>4</sup> Labanda en Ricart, 2005, p.14 tiene en esta investigación la referencia 2005-015.jpg consultable en el CD adjunto.

<sup>5</sup> Labanda en Parra, 2000 tiene en esta investigación la referencia 2000-001.jpg consultable en el CD adjunto.

necesarios para que el público se sorprenda hasta el punto de llegar a ser partícipe de su obra.

Una imagen que nos viene a la mente cuando pensamos en Labanda, y creemos no equivocarnos si decimos que también a la gran mayoría, son sus característicos personajes femeninos, estilizados, siempre impecables reflejando una visión refinada de un mundo estiloso y *chic* donde nada se deja al azar. Expresar la personalidad de alguien con mínimos detalles es la forma que tiene Labanda de representar sus personajes siempre fijándose en el lenguaje corporal de éstos, sobretodo en sus rostro y presencia física. El ilustrador en alguna ocasión ha sostenido que sus personajes no son con los que se suele codear en la vida real pero admite que sí que es el tipo de gente que le gusta encontrarse de vez en cuando. Sin embargo, el mundo de estos personajes estéticamente perfecto es, a menudo, una vía que utiliza para lanzar ácidas críticas e irónicos reproches que le han convertido en un destacado cronista de la vida contemporánea.

Es capaz de crear cuerpos femeninos más perfectos que la propia naturaleza, las narices más pequeñas, los labios más jugosos, los muslos más firmes. Puede dibujar situaciones que matarías por haber vivido con personas a las que morirías por haber tocado en sitios que sueñas con conocer. De su pincel salen diáfanas ninfas adolescentes que aparecerán en tus sueños húmedos o lúbricas viudas cuarentonas con ropa interior de Gucci que comprarán tu amor a golpe de talonario. [...] Sus chicos son guapos a rabiar, van cuidadosamente despeinados y se visten como si Marc Jacobs se ocupara personalmente de su armario (Escudero, 2003, p. 29).

Tal fue el nivel de consagración y reconocimiento de los personajes femeninos de Labanda durante los años noventa que hasta se llegó a popularizar la expresión "Chica Labanda" para aludir a las mujeres reales de aspecto esbelto, atractivas a la moda y *sexys*. Todo un fenómeno propiciado principalmente por la prensa que, tras utilizar la expresión recurrentemente, ésta pasó a normalizarse y mellar en la sociedad española en muy poco tiempo. En Octubre del año 2004 la revista *Marie Claire* publicó un reportaje de Lucas Arraut titulado *Cómo ser una chica Labanda* con un listado de consejos dados por el mismo ilustrador de cómo ser como una de sus ninfas, todo un manual de estilo muy aspiracional enviado a las chicas y mujeres del país (Arraut, 2004). Este ejemplo, entre otros también explícitos, contribuyeron a normalizar el uso del

apellido del ilustrador como descriptor de algo que emana sobretodo *glamour*, lujo, belleza y buen gusto.

### - Labanda y el interiorismo

La relación que tenemos los humanos con los objetos que nos rodean es uno de los temas que más fascinan a Labanda. Su formación en diseño industrial en la Escuela Massana de Barcelona le dio una preparación notable que se percibe en los interiorismos y detalles que reproduce en sus ilustraciones como las que presentamos en la Imagen 46 y 47. Localizaciones y interiores, muchos inspirados en la ciudad de Barcelona, una de las ciudades favoritas del ilustrador por el gran abanico de posibilidades y estímulos visuales que ofrece.

Observar detenidamente sus ilustraciones es un placer para ojos curiosos y amantes del buen vivir. Hay que prestar atención a los detalles, como el diseño de las joyas que llevan sus mujeres, la vestimenta de sus hombres, los lentes que calzan unos y otros, los bolsos *Louis Vuitton*, el mobiliario modernista que campea en sus escenarios, donde no faltan ni la silla Barcelona de Ludwig Mies van der Rohe ni el hoy modernísimo estilo Club inspirado en los años 60: copas Manhattan, paredes empapeladas y demás. (Revista Paula, 2003: p. 61)



Imagen 46: Jordi Labanda, *Vogue Japan*, My bag affair. Noviembre 2012. Fuente: Archivo de obra original de Jordi Labanda.



Imagen 47: Jordi Labanda, Diseño de bolsas para el centro comercial *The Galleria*, Corea, 2006. Fuente: Archivo de obra original de Jordi Labanda.

La particular visión que tiene del interiorismo y su pasión por la decoración acaba manifestándose no sólo en las ambientaciones de sus ilustraciones sino

también en objetos de los que ha sido el diseñador principal. Colecciones de velas aromáticas inspiradas en las formas orgánicas de la escultura y cerámica de los años cincuenta, evocadores diseños para alfombras confeccionadas manualmente con lana de Nueva Zelanda, y papeles pintados de pared para interiores necesitados de color y estilo, son algunos de los productos a través de los cuales Labanda aplica su arte al mundo de la decoración.

La inclinación de Labanda por lo estéticamente bello es un aspecto que también se refleja en el estilo que ha adoptado, admite que la fealdad está muy presente en nuestras vidas además de que el ser humano tiende a ser dejado y que el mal gusto en general impera, por ello, quizás cuando vemos algo que cuida su aspecto esto tiende a imponerse (Labanda en Aroca, 2004)<sup>6</sup>. Labanda tiene un respeto absoluto a la belleza y comenta:

No me interesa la belleza hueca de muchas editoriales de moda, me gusta la belleza auténtica, la que comunica y trasciende a su época. La belleza con personalidad, con inteligencia y con estilo. Tengo el mismo respeto a el busto de Nefertiti que a una foto de Steven Meisel." (Labanda en Ceball, 2014, sin página)

La obra de Labanda, mientras busca el lado bello de objetos, personajes y ambientes consigue también despertar ciertas sensaciones cubriendo necesidades estéticas a las que los espectadores no estamos tan acostumbrados. Pero esta fascinación por representar el mundo como un sitio bello y sublime ha provocado posiciones enfrentadas ya que, tanto le ha aportado adoraciones de los fans incondicionales, como también un sinfín de críticas que lo han clasificado como frívolo, *snoob* y superficial. Su estilo o es alabado u odiado, pero el término medio no existe. Labanda, consciente de esta dualidad de opiniones aún retroalimenta más la polémica afirmando que para él la frivolidad es una filosofía de vida pero ante todo un instrumento de comunicación muy eficaz (Labanda en Navarro, 2003)<sup>7</sup>. El esnobismo que desprenden sus ilustraciones son el retrato de su debilidad por lo insólito, "Me gusta la gente que se considera única, que se esfuerza en hacer de su vida una obra de arte. [...] Yo me considero esnob en la toma de decisiones cotidianas. Y me gusta hacer soñar a la gente." (Labanda en Navarro, 2003: p.6)<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Labanda en Aroca, 2004 en esta investigación tiene la referencia 2004-008.jpg consultable en el CD adjunto.

<sup>7</sup> Labanda en Navarro, 2003 en esta investigación tiene la referencia 2003-017 consultable en el CD adjunto.

<sup>8</sup> Ibid.

## - El humor, la ironía y la crítica

Si se desgrana bien la obra de Labanda y se va más allá de lo epidérmico uno puede dar con otra de las virtudes destacables de su estilo, la capacidad de hacer sonreír al observador sin la necesidad de caer en la caricaturización exagerada. Sus ilustraciones llenas de belleza esconden un segundo diálogo que a través del humor, la ironía y la crítica buscan la complicidad de un público con sentido del humor poco propenso a la ofensa. "Creo que el éxito de mi trabajo es que, a parte de estar viendo un dibujo bonito, tienes más secretos y, a veces más mala leche de lo que parece." (Labanda en Vendrell, 2002, p. 40)<sup>9</sup>

En esta misma línea Màrius Carol se refirió a este diálogo irónico del siguiente modo:

Sin embargo, este mundo estéticamente perfecto es a menudo objeto de ácidas críticas y de irónicos reproches por parte del propio Jordi Labanda, porque en ocasiones estas chicas con aire de los sesenta confunden la gimnasia con la magnesita, la sinceridad con la solidaridad. (Carol, 2003 p.85)

Como se ha comentado anteriormente, uno de los aspectos que hace inconfundible el estilo de Labanda es el universo de lujo y sofisticación que representa a través de personajes exquisitos y ambientes del buen vivir. Pero Labanda no es un artista frívolo que pinta sólo a *pijas* y interiores de ensueño, sino que utiliza la sociedad capitalista en la que estamos sumergidos para enviar fuertes críticas sociales a través de su pincel sin la necesidad de levantar la voz. Vemos un ejemplo reciente de ello en la Imagen 48 que se incluye más abajo.

Además, como podemos ver en la Imagen 49, de su obra también destaca la representación de la atracción sexual en algunas de sus obras, una temática en otros tiempos totalmente tabú.

---

<sup>9</sup> Labanda en Vendrell, 2002, p.40 tiene en esta investigación la referencia 2002-001.jpg consultable en el CD adjunto.



Imagen 48: Jordi Labanda, *Si te he visto no me acuerdo*, *El Magazine de La Vanguardia*. 13 de Diciembre 2015. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.



Imagen 49: Jordi Labanda, *Wallpaper*, *Peak Performer*. Noviembre 1999. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.

#### - El dominio de la técnica

Guste o no guste su estilo, nadie puede negar que técnicamente Labanda es un maestro del dibujo y del color. Sus ilustraciones, todas hechas primeramente a mano, generan en el espectador casi el mismo efecto figurativo que puede llegar a generar una fotografía. La paleta de colores que posee destaca por su diversidad de tonos planos, los cuales equilibra con el uso del blanco y el negro junto al sombreado para conseguir un acabado final severamente editado parecido al acabado de las ilustraciones norte americanas de los años cincuenta y sesenta. Tony Glenville (2013), autor de "New Icons of Fashion Illustration" asegura que el trabajo de Labanda tiene un acabado de alto nivel similar a la exactitud que se consigue con la técnica *pochoir* con líneas definidas y colores muy nítidos, y compara sus ilustraciones con las que se veían en la *Gazzete du Bon Ton*, emblemática revista de moda francesa publicada entre 1912 y 1925 (Glenville, 2013).

El papel y el lápiz son sus aliados predilectos pero no hay que olvidar que la técnica que más caracteriza la obra de Labanda es el coloreado a gouache, seguido del uso del rotulador y puntualmente la acuarela. Su trabajo, como ya se ha dicho, es íntegramente manual, pero recientemente los software de retoque

digital a los que recurrimos los integrantes de su equipo, nos ayudan a perfeccionar algunos detalles de acabado final muy sutiles. No obstante, se evita al máximo el uso excesivo del retoque por ordenador para no perder la personalidad que le destaca por su trabajo manual.

Si bien la técnica que utiliza Labanda sigue siendo muy parecida a la que usaba en sus inicios, si se advierte que su estilo figurativo ha ido evolucionando con el tiempo tras un trabajo de síntesis y refinamiento que se plasma en otros registros que ha ido adoptando. De hecho, poseer un estilo predominante y fructífero le ha permitido hacer variaciones del mismo sin que este pierda peso y experimentar con otros registros menos comerciales que le han abierto las puertas hacia otro tipo de trabajos. Esta bella fusión de registros, a los que nos referiremos más adelante en los siguientes apartados, mantienen la esencia principal de la obra de Labanda pero proponen nuevos diálogos a través de un trazo visiblemente más liberado.

#### - **Criticas e imitaciones**

Como ya hemos anticipado anteriormente, el inconfundible trazo de Labanda se convirtió en todo un referente que sintonizó rápidamente con una gran mayoría del público, pero no se puede dejar de lado la existencia de grupos críticos a los que la obra del ilustrador nunca ha gustado. Las mujeres estilizadas y los ambientes de lujo exquisito han despertado muchas opiniones contrarias que le han catalogado recurrentemente como a un artista frívolo. En algunas ocasiones, el ilustrador hasta ha sido acusado por representar un estereotipo femenino de extrema delgadez y a un mundo superficial que desatiende a los sectores menos pudientes.

Como bien expresa Furió (2012); "No todos los grandes artistas fueron criticados, pero la mayoría de los que merecieron serlo fueron grandes." (Furió, 2012: p.66). La afirmación de Furió (2012) nos ayuda a expresar nuestra opinión acerca de la crítica, y es que un artista, a pesar de disfrutar de la aceptación de la mayoría del público, no puede pretender que su obra sea interpretada tal y como uno desea ni ser del agrado de todos, siempre existirá



un sector contrario a quien, a pesar de los esfuerzos por agradar, no se puede conquistar nunca.

Aunque la obra y la figura de Labanda sea socialmente reconocida no equivale a que sea querida, sino todo lo contrario, existir de forma relevante en cualquier sociedad requiere el riesgo ineludible de ser criticado. Además de estar en el punto de mira de los críticos, despuntar socialmente como artista también promueve otros efectos perjudiciales como puede ser el plagio. La crítica puede parecer un mal menor frente a la tendencia desmesurada al plagio y réplica desleal, una práctica que viene dándose en el caso de Labanda desde sus inicios como ilustrador comercial. Las numerosas falsificaciones han sido el objetivo de los asesores legales del ilustrador, pero la relevancia y la trascendencia conseguida, cada vez más, incita a que otros recelen y pretendan adquirir su estilo de forma indebida.

### **3.2.2. Jordi Labanda, simbiosis entre arte y publicidad**

Mientras que la publicidad se propone informar el arte se propone conmover. Y mientras esta información esté dirigida frontalmente a vender la emoción está orientada a facilitar el conocimiento.

Enric Satué, 1992.

El mundo de la publicidad siempre ha estado muy ligado a las corrientes artísticas de cada momento y en especial a la práctica de la ilustración, de echo, como se ha expuesto en el marco teórico anterior, las fronteras entre las Bellas Artes y la comunicación visual de carácter público siempre han sido confusas, pero no queremos entrar aquí a discutir acerca de la perpetua disyuntiva de si la publicidad es arte o no lo es, sino remarcar el hito conseguido por Labanda al posicionarse dentro del sector de la ilustración publicitaria así como en el del mundo del arte.

A lo largo de la historia artistas conocidos como dibujantes y pintores como Toulouse Lautrec, Pierre Bonnard, Cassandre, René Magritte, Ramón Casas,

Antoni Miró, Salvador Dalí y un largo etcétera también obtuvieron un papel importante en el mundo de la publicidad dado que, además de ser un sector en ocasiones más fructífero también ofrece un escaparate y una notoriedad muy distinta a la que ofrece los museos. A diferencia de otros artistas, Labanda no ha dibujado nunca para ser exhibido en galerías de arte o museos, sino que en todos los casos lo ha hecho respondiendo a encargos editoriales y comerciales de sectores muy diversos. Estas producciones, si en alguna ocasión han sido exhibidas, lo han sido posteriormente tras verse aplicadas previamente en revistas, productos y gráficas publicitarias. Labanda ha reafirmado en diversas ocasiones su perfil comercial y si le preguntan si le haría ilusión que su obra pasara a formar parte de la colección de un museo su respuesta es: "Siempre me he considerado un artista comercial, me ha traído un poco sin cuidado la trascendencia artística de mi obra, los museos y esas cosas. Yo siempre digo que las revistas son mi galería." (Labanda en Vallés, 2013) Su trabajo es hacer que las cosas se vendan y no busca ni la inmortalidad ni el reconocimiento de críticos y galerías.

Juan Carlos Pérez (1998) habla del arte como un lenguaje centrípeto que tiende a ser un medio en si mismo, y en contraposición, la publicidad un lenguaje centrífugo que no busca su finalidad en la imagen plástica sino en el efecto comercial temporal que esta produce (Pérez, 1998). Ambos lenguajes, como es en el caso de la producción de Labanda, coexisten sin disminuir el efecto de uno o el otro sino todo lo contrario, se suman dando un resultado mejorado. Se observa sobretodo este resultado cuando un producto comercial como, por ejemplo, una libreta con diseños de Labanda pasa a ser un objeto decorativo de la habitación de una adolescente una vez ha sido usada, o cuando las viñetas publicadas en *El Magazine de La Vanguardia* son coleccionadas por sus fans más incondicionales. Desde nuestro punto de vista, y partiendo de los inputs observados como integrantes del equipo del ilustrador, el valor añadido que adquieren los productos y las publicaciones que incluyen sus diseños es considerable ya que, además de ofrecer el producto al que el consumidor ya está acostumbrado, se le obsequia con una obra de arte estéticamente bella.

La relación y la recepción que el público tiene de la obra de Labanda es un aspecto importante a tener en cuenta. En un principio, la actitud y la disponibilidad del público ante una obra de Labanda debería ser distinta a la actitud que este mismo público tiene ante una obra exhibida en un museo, donde el espectador sabe que se enfrenta a objetos prestigiosos custodiados bajo sistemas de alta seguridad. Pero paradójicamente, en el caso de Labanda una de sus ilustraciones puede encontrarse tanto en los lineales de los supermercados reproducida a millares, así como también exhibida en un museo de arte contemporáneo como pieza única. Para dar explicación a este fenómeno reseñamos aquí el libro de M<sup>a</sup> Jesús Godoy y Emilio Rosales, *Imagen artística, imagen de consumo* en el que estudian los fenómenos estéticos que trascienden lo artístico y los desarrollados a partir de los medios de masas. Godoy y Rosales (2009) aseguran que las actitudes frente a los productos culturales de hoy son muy variadas a diferencia de las actitudes frente las obras artísticas tradicionales. Nos encontramos en un período donde los límites de la Teoría del Arte establecidos durante la Edad Moderna se están superando y el concepto de arte se amplía hasta aceptar productos de los medios de masas dentro de la categoría de arte.

Seguramente el mayor dilema planteado al concepto de arte no haya sido la labor de las vanguardias, sino el que suponen los nuevos lenguajes y los nuevos medios nacidos de las técnicas de la comunicación. [...] Se ha hablado mucho de la pérdida de distinciones entre los niveles culturales, de la identificación entre la cultura elevada y la cultura popular. Un análisis estético de los medios de masas muestra sin embargo la coexistencia de dos sistemas culturales socialmente operativos: por un lado el tradicional (cultura alta/ cultura popular) y por otro el unificado. (Godoy y Rosales, 2009: p.26)

La cultura popular e industrializada con el movimiento *Pop* como estandarte de finales de los años cincuenta unificó ambas culturas utilizando los mitos y los símbolos del arte tradicional como material de referencia creando nuevos productos estéticos. Hoy, el rumbo del arte se abre por completo utilizando los medios de masas como canales de divulgación a través de los cuales, productos artísticos como el de Labanda se convierten en referencias y fenómenos sociales con cabida tanto en un anuncio de televisión como en uno de los museos más prestigiosos de la ciudad que mitifica su nombre.

La obra de Labanda nunca ha seguido el modelo tradicional de producción artística puramente pictórica sino que siempre se ha interesado en investigar nuevas técnicas, canales y lenguajes, abierta al sector comercial al que encaja a la perfección. Pero, a pesar de remarcar su perfil comercial, siempre se ha desmarcado del sistema de trabajo que exige este sector manteniendo una forma de trabajo al más puro estilo artístico y artesanal. Tanto desde su estudio de arte en Barcelona o en Nueva York, Labanda, en solitario, realiza el proceso creativo que le lleva primero a realizar pruebas y bocetos para pasar después a realizar una ilustración final. El equipo de profesionales que le custodia, en pocas ocasiones se involucra en el proceso creativo del ilustrador; de hecho Labanda es el único que dibuja y no es hasta que la obra final está acabada cuando el equipo entra en juego y adapta su obra para poder ser aplicada a cualquier producto comercial. Pérez (1998) expone que “La publicidad deja de ser un proceso creativo individual, como lo es el arte y se transforma en un lenguaje, como el cine, en el que la autoría se reparte entre muchas personas. Desaparece la impronta del artista y el acabado final es industrial” (Pérez, 1998: p.187). No podemos afirmar lo mismo en el caso de Labanda ya que no hay duda que toda autoría o intervención artística que realiza acaba incluyendo única y exclusivamente su firma.

Aunque su trabajo esté pensado para ser vendido y comercializado, para obtener los resultados artísticos que siempre consigue requiere de un proceso creativo minucioso e individual. Por ello, cuando su obra deja de tener un fin comercial, el trabajo manual aflora diluyendo la frontera entre ilustrador y artista; es entonces cuando el valor como creación original persiste con el tiempo.

En la misma línea, Godoy y Rosales (2009) también analizan la negación del artista creador en los procesos colectivos de producción de una obra mediática y destacan que, los que critican el concepto clásico de autor y defienden la creación colectiva, son la gran mayoría que se encuentran hoy trabajando en el sector de las nuevas técnicas de producción y reproducción de la imagen. A pesar de esta tendencia, Godoy y Rosales (2009) destacan casos llamativos recientes en los que existe una doble mirada como por ejemplo en el caso de Andy Warhol, afirman: “No hay nada más impersonal que la obra de Warhol, ni

hay personalidad más emblemática y más representativa del artista contemporáneo como genio, como demiurgo que tiene el poder de convertir en arte, en algo valioso, casi sagrado, cuanto toca" (Godoy y Rosales, 2009: p.20). Esta misma dualidad es la que encontramos cuando observamos la figura y obra de Labanda, una simbiosis entre arte y publicidad de la que se puedes destacar la figura de autor desde la noción tomada de las artes tradicionales como la popularidad de las producciones industrializadas.

### 3.2.3. Gestión y Core Business de una marca de éxito

Estética. Desde el momento en el que nos levantamos hasta el final de cada día de trabajo, nos deslumbra lo que vemos, oímos, gustamos, olemos y tocamos.

Schmitt y Simonson (1998)

"La mayoría de la gente piensa que el diseño es una chapa, es una simple decoración. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre."

Steve Jobs (1955-2011)

En el año 2002 el nombre de Labanda, ya conocido y nombrado por sus diversas colaboraciones en revistas, se constituyó como marca registrada con la intención de proteger su nombre a nivel comercial. No hubo duda al decidir que el nombre del artista-fundador fuera el *namimg* de la marca, convirtiéndose así en un caso más de una celebridad que se benefició de su fama ya adquirida para lanzar una marca comercial con su nombre. La construcción de la marca en estas circunstancias empezó con cierta ventaja, no sólo por la reputación de Labanda sino por el estilo marcado de las ilustraciones que, previo a la constitución de la marca, ya había determinado un posicionamiento en el mercado. Su estilo, cultivado tras años de colaboraciones editoriales, desprendía ciertas características que gustaban al público y que, por consiguiente, era lógico mantenerlas como fundamentos de la marca.

Trabajar la marca de una compañía implica cuidar un elemento intangible pero a la vez muy simbólico que habla de lo que representa esta compañía, por consiguiente, la gestión de marca o *branding* es, después de los trabajadores, el activo más importante de una compañía. Desde nuestro punto de vista, encasillar la gestión de la marca sólo en el ámbito del marketing es un error, ya que para conseguir que una marca llegue a ser un motor de ganancias debe implicar a todas y cada una de las áreas de una compañía. En el caso del ilustrador se puede decir que la marca que lleva su nombre ha conseguido su atractivo y perdurabilidad mediante la colaboración de todas las áreas funcionales de la compañía. Gracias a la implicación de gestores internos, asesores externos, diseñadores gráficos, agencias de comunicación y publicidad, arquitectos, creativos y el mismo Labanda se ha conseguido gestionar la marca, primando por encima de todo, la estética de la belleza y los símbolos visuales típicos de Labanda y no tanto desde las reglas del marketing. El resultado obtenido, desde nuestro punto de vista es, una marca presentada apropiadamente que deslumbra a los clientes sobretodo mediante experiencias sensoriales a las que nos referiremos más adelante.

Aunque la marca del ilustrador empezaba con ventaja, gracias a la labor previa del ilustrador, la alta atomización del mercado lleno de intensa competencia también puso a prueba la fortaleza de la estética ilustrada de Labanda que, casi sin planificación previa, supo bien como hacerse con un parcela del mercado y comunicar acertadamente los beneficios de esta.

[...] nos enfrentamos a una era de intensa competencia y ventajas marginales para las marcas. Sin duda es el valor fundamental de la marca logra que un producto o una compañía sea preferida a otra por lo que nunca como ahora resulta tan crítico asegurar que la marca esté bien posicionada, rigurosamente valorada y persuasivamente comunicada. (Álvarez del Blanco en Aaker, 1996: p.9)

Siguiendo esta afirmación de Álvarez y apuntando a lo anteriormente mencionado, el posicionamiento que adoptó la marca de Labanda vino muy determinado por la previa labor del artista que hizo de sus ilustraciones un estandarte de singularidad, manualidad, modernidad y diseño. Estos criterios valorativos generales ayudaron a conformar una imagen de marca concreta y sostenida, con beneficios tangibles e intrínsecos que la posicionaron rápidamente como una marca de autor y diseño destacable en España.

Pero mientras que la imagen es un elemento táctico que se genera alrededor de una marca, también hay que tener en cuenta la construcción de una identidad estratégica que perdure en el tiempo y que resida en el imaginario del colectivo. Carlos Ávalos (2010), asesor de marcas y experto en imagen corporativa, define la identidad de marca como “el conjunto de asociaciones que debe ser activamente comunicado para lograr la preferencia de los públicos. Estas asociaciones tienen como fundamento una propuesta de valor basada en valores, atributos y beneficios” (Ávalo, 2010: p.27).

En el caso de Labanda lo que representa la marca para el público, o lo que viene a ser lo mismo, la identidad de marca generada alrededor del mundo ilustrado de Labanda, mantiene una promesa firme con el público que principalmente se asocia a beneficios por una parte emocionales, como es la búsqueda de la belleza y el enaltecimiento del hedonismo y la exclusividad, y por otra parte también de beneficios más funcionales como es el cuidado por el diseño y la calidad. Pero lo que realmente se considera en esta investigación que ha despertado el interés del público son las “ventajas experienciales” (Schmitt y Simonson, 1998) que desprenden sobretodo la estética tan característica adoptada por el ilustrador y su marca.

La estética no es algo esotérico. La vitalidad de la estética en la vida de los clientes ofrece oportunidades para que las empresas atraigan a los clientes mediante una panoplia de experiencias sensoriales y, de esta forma, beneficia tanto a los clientes como a las empresas, mediante la satisfacción y la fidelidad del cliente. (Schmitt y Simonson, 1998: p.21)

La estética además de ser un recurso sensorial también actúa en este caso como elemento diferenciador. El mismo ilustrador y los gestores de su marca, conscientes de que los beneficios emocionales y funcionales no son suficientes como para lograr un éxito rotundo en un mercado tan competitivo como el de hoy, se centran en potenciar y primar ante todo la estética de la belleza en cada uno de los proyectos realizados. “Para mí la belleza no es una excusa, es un norte. El sentido de mi vida es su búsqueda impenitente” (Labanda en Aroca, 2004: p. 105)<sup>10</sup>. Con esta aspiración como bandera de su compañía, el ilustrador ha sabido encontrar en la estética un potente elemento diferenciador gracias a la cual ha podido construir una percepción de marca positiva y destacable.

---

<sup>10</sup> Labanda en Aroca, 2004: p. 105 en esta investigación tiene la referencia 2004-008.jpg consultable en el CD adjunto.

David A. Aaker, profesor de marketing de la Universidad de California Berkeley, explica que crear una identidad de marca va más allá de tener en cuenta sólo lo que el público desea, la identidad “Debe reflejar el alma y la visión de la marca, lo que se espera alcanzar” (Aaker, 1996: p.73). En esta misma línea, Labanda ha tenido siempre muy presente en sus ilustraciones los deseos del público y las tendencias que agradan, pero tratándose de su marca la ambición desde un inicio, como expresó durante la entrevista realizada para esta investigación, fue marcar ciertos valores y experiencias sensoriales que apelaran a la juventud, a la vida cosmopolita y sobretodo a la modernidad manteniendo, a la vez, un tono clásico y elegante. Además, la marca del ilustrador también ha adquirido un valor de compromiso social destacable avalado por sus constantes colaboraciones con el tercer sector que, inevitablemente, despierta un beneficio emocional altamente apreciado por el público general.

A diferencia de las marcas de otras *celebrities*, Jordi Labanda no es una marca que vertebra su identidad alrededor de la imagen y personalidad del ilustrador en cuestión, sino todo lo contrario, se refleja en las características y singularidad de sus ilustraciones. La intención nunca ha sido hacer que el público relacione la marca a la figura del ilustrador, de hecho su identidad y personalidad pretende pasar desapercibida para ceder todo el protagonismo a las distinguibles ilustraciones. De este modo, cuando se reconoce el humor, la juventud, el *glamour* y la modernidad que desprende la personalidad de sus ilustraciones, directamente también se atribuye a la marca.

Otro aspecto a tener en cuenta sobre la personalidad de la marca son los beneficios de auto-expresión que propone. Como indica Aaker (1996), “las marcas y productos pueden convertirse en símbolos del auto concepto de una persona” (Aaker, 1996: p. 102). Es decir, la marca es un componente más para que el consumidor exprese su propia personalidad. Siguiendo la misma idea, Russell Belk, investigador de conductas del consumidor lo resume bien cuando expresa “Somos lo que poseemos” (Belk, 1988: p.139).

Labanda, insaciable observador de las tendencias, sabe bien que gran parte de los consumidores tienden siempre a desear lo inalcanzable, pertenecemos a una sociedad de consumo aspiracional y por ello nos rodeamos de bienes que nos aproximen al estilo de vida soñado. Por esta razón, el ilustrador en su faceta más



comercial ha potenciado desde un inicio las ilustraciones que visten los productos de belleza pero sobretodo de exclusividad, sabiendo que sus escenas sofisticadas con personajes bellos rodeados de objetos exclusivos encajan a la perfección con el sector del lujo, uno de los sectores más fructífero para los ilustradores de moda.

En este sentido, el marketing del lujo al servicio de las marcas más exclusivas también busca conectar con el público a través de los valores emocionales que se han comentado anteriormente. Jorge González, consultor de marketing y socio director de la consultora *THINK&SELL* expone en el artículo *Diferencias entre el marketing de productos de lujo y el de productos de consumo* que “las marcas de lujo ofrecen sueños, representaciones, tickets de acceso a otros universos, es decir, beneficios emocionales y de autoexpresión por encima de la razón” (González, 2014). Precisamente esto es lo que consideramos que Labanda logra al dibujar personajes de altos vuelos en ambientes de ensueño, un registro que con el tiempo se ha convertido en un reclamo visual al que las marcas de lujo le ven un alto potencial. Tanto es así que hoy por hoy, un alto porcentaje de la cartera de clientes que aglutina Labanda proviene de este sector.

Otros registros como el humor y la ironía, visibles en otro tipo de producciones despiertan el interés de un sector diferente, que a pesar de tratar temas distintos, no interfieren en la personalidad de marca, sino que se suman de forma positiva.

El público es otro aspecto relevante de la gestión de la marca del artista ya que, del mismo modo que la personalidad de la marca es diversa por su vertiente glamourosa/lujosa, y humorística/popular, por la otra, el perfil del público también. Este aspecto hace difícil definir un único público objetivo y obliga a atender diversos criterios de clasificación para tener en cuenta todos los perfiles de igual manera. Los criterios socio-demográfico y el psicográfico (González, 1998 y Hernández, 1999) ayudan a concretar una idea más o menos acertada del público objetivo pero también acentúan la complejidad del público de la marca en cuestión.

Si se analiza el público de la marca Jordi Labanda en función de sus características sociodemográficas que atiende a variables como la edad, sexo, nacionalidad, ingresos, ocupación, educación y nivel socio económico, sólo una cosa queda clara; el sexo del público objetivo es mayoritariamente femenino, pero la edad, el nivel de estudios y su posición en el hogar es diverso. Los resultados recopilados tras años de colaboraciones con otras marcas, indican que la marca del ilustrador puede atraer tanto a la hija de seis años, a la hermana adolescente de quince, a la prima de veinte, a la madre de cuarenta y a la abuela de setenta. Por contraposición, el nivel de ingresos y la clase social del público es más detallado e indica que las compradoras, por norma general pertenecen a una clase media, media-alta.

Por otro lado, si atendemos a la segmentación psicográfica que atiende a variables como la personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores el contexto se hace más complejo, aun más, cuando la definición del amplio estrato de mujeres que abarca la marca, acaba siendo poco concreta y requiere una disección específica de cada caso de público. Pero si se quiere visualizar a grandes rasgos cómo son las niñas-chicas-mujeres que compran la marca y hacernos una representación mental del *target*, decimos que es un público de edades diversas pertenecientes a una clase social media, media-alta. Son modernas y urbanas, amantes de la moda y los complementos, aprecian las cosas estéticamente bellas y siguen las tendencias dejándose llevar por ellas.

Si bien es verdad que tener un público concreto y bien localizado facilita la gestión y ejecución de la actividad de negocio de una marca, en el caso de la marca del ilustrador tener diversidad de público no ha supuesto ningún problema, sino todo lo contrario, la marca ha sabido sacar provecho de su universalidad y diversidad para llegar al mayor número de personas posibles.

La gestión de los intangibles de la marca Jordi Labanda, después de más de una década desde su salida al mercado, tiene muy presente la importancia de mantener en el tiempo las características que le hacen ser valorada como marca de tendencia, diseño y calidad. Por ello, Labanda insiste en trabajar siempre de forma manual, seleccionar bien el tipo de colaboraciones y unirse a primeras

marcas y fabricantes que le permitan mantener la promesa de singularidad, diseño, tendencia y calidad. Las ofertas de colaboración que recibe Labanda son muchas y muy diversas, pero sólo algunas llegan a buen puerto ya que la exigencia a la hora de decidir asociarse con otra marca o fabricante precede al ilustrador que, por norma general, estudia hasta el último detalle los pros y los contras que puedan devenir de cualquier acuerdo. “Valoro mucho el trato y el ambiente cordial o afectivo que percibo de los sitios en los que colaboro. Si no trabajo a gusto, prefiero no seguir adelante.” (Labanda en Parra, 2000, sin página)<sup>11</sup>

Por costumbre el ilustrador mira con lupa con quien va a asociarse, lo primero que exige a un nuevo *partner* es que su distribución sea internacional y que tenga capacidad de crecimiento, así como que el producto o servicio que ofrezca sea de calidad y cuide su aspecto, y que este dedique un presupuesto adecuado para promocionar su producto. En general, Labanda prefiere quitarse socios de encima a crecer descontroladamente, sólo acepta propuestas llegadas de primeras marcas que, en definitiva, garanticen mantener e impulsar los beneficios emocionales y funcionales de su marca. Sin estos requisitos, las asociaciones acaban siendo declinadas. “A veces te ofrecen cosas muy golosas, pero debo elegir. Digo que no a más cosas de las que acepto.” (Labanda en Aroca, 2004, p.105)<sup>12</sup>

Encontramos en esta misma línea una frase extraída del testimonio de uno de los clientes entrevistados durante la fase exploratoria de la investigación:

[...] se nos ocurrió ‘emocionalizar’ el pack a través de una ilustración y al final cuando piensas cual es la ilustración ideal pues... la de Jordi, si la de Jordi no hubiera cuajado pues quizás hubiéramos buscado a alguien que nos hubiera aportado este *pushing* de ser conocido, pero claro, además de quedar mono esta todo ese lado que Jordi como marca te aporta un valor, es como... la sinergia total. (Entrevista exploratoria realizada el 13 de Noviembre de 2012)

Todo lo anteriormente mencionado ha ayudado, con el paso del tiempo, a construir una ventaja competitiva que se apoya sobre la siguiente esencia de marca; ofrecer cierta dosis artística y una estética bella a productos y marcas comerciales de diseño y de calidad. La intención ha sido siempre desmarcarse de cualquier marca que produzca a bajo coste y otorgar de cierta exclusividad

---

<sup>11</sup> Labanda en Parra, 2000 tiene en esta investigación la referencia 2000-001.jpg consultable en el CD adjunto.

<sup>12</sup> Labanda en Aroca, 2004: p. 105 en esta investigación tiene la referencia 2004-008.jpg consultable en el CD adjunto.

cada producto, aunque estos también estén enmarcados bajo el ámbito del gran consumo. Esta esencia de marca, además de concretar el área de negocio o el *core bussiness* de la misma, también establece una guía para la gestión y comunicación activa que busca, por encima de todo, ganarse la preferencia de los públicos.

Gran parte del valor que tienen las marcas se basa en su capacidad de generar relaciones emocionales con sus públicos, y esas relaciones se generan a partir de los actos de comunicación que hacen las organizaciones para difundir las promesas de sus marcas. (Ávalos, 2010: p.67)

Tras la entrada de Labanda al mundo de las marcas, la necesidad de comunicar las virtudes de la identidad de la marca se hizo más evidente requiriendo la construcción de una personalidad de marca coherente, atractiva y distinguida entre las demás. Es por esta razón que todas y cada una de las actividades comunicativas que se realizan tienen como objetivo principal comunicar de forma que el público vaya conectando cada vez más con una personalidad de marca bien definida con valores y objetivos claros.

El estilo de la comunicación adoptado en las campañas de publicidad, siempre con un tono sofisticado, en entornos modernos, incorporando personajes bellos, ha pretendido vender una personalidad de marca joven, original y elegante, sin perder de vista su vertiente más cercana e informal a través del humor fino tan característico del artista. Para reforzar esta personalidad, además de mostrar siempre las ilustraciones en los materiales comunicativos, la marca también ha recurrido en ocasiones a un *spoke-man* o vocero (Ávalo, 2010 y Goodman, 1998). El vocero al que recurrió la marca del artista fue la modelo Eugenia Silva que, tras protagonizar las campañas de publicidad de la marca, como las que se exponen en la Imagen 50, 51 y 52, se convirtió en la imagen personalizada de la "chica Labanda". Este recurso sirvió durante unos años determinados como táctica para vender ciertos valores que, juntamente con la imagen bella y femenina de la modelo, se transfirieron directamente a la marca.

[...] los modelos que prestan sólo sus características físicas como elementos que ayudan a describir la personalidad de la marca. Rostros, actitudes, vestimentas ubicadas en determinados escenarios, cuya función se atiene a lo estético, ayudan a describir el mundo referencial en el que se mueve la marca (Ávalo, 2010: p.75)



Imagen 50: Página interior del Look book de la colección de moda Jordi Labanda, otoño-invierno 2006.  
Fuente: archivo estudio Jordi Labanda.



Imagen 51: Portada del Look book de la colección de moda Jordi Labanda, otoño-invierno 2006.  
Fuente: archivo estudio Jordi Labanda.



Imagen 52: Portada del Look book de la colección de moda Jordi Labanda, primavera-verano 2006.  
Fuente: archivo estudio Jordi Labanda.

La debilidad del ilustrador por el diseño y la belleza es también palpable en todas las acciones comunicativas que realiza, cuida hasta el último detalle los elementos de sus ilustraciones así como también la presentación de estas en los media. Se puede decir que uno de los objetivos principales que persigue la comunicación de la marca es mantener la imagen de marca de diseño relevante en el mercado español, una imagen que se ha ido forjando con el tiempo gracias

a atribuciones constantes del público y los media en este sentido y que se comprueban más adelante con el análisis de contenido planteado.

En esta misma línea, y siguiendo la conclusión de la investigación de mercado de Aaker de 1996, el público también suele encasillar las marcas según la comunicación que estas realizan bajo el paraguas de cinco grandes categorías de rasgos de personalidad. Dos categorías nombradas por Aaker, la emotividad y la sofisticación encajan a la perfección, desde el punto de vista de esta investigación, con la personalidad de la marca del ilustrador. La emotividad es símbolo de las marcas audaces, animadas, imaginativas y actuales, y por otro lado, la sofisticación responde a las marcas con clase y encanto (Aaker, 1996).

La gestión de la identidad de la marca no ha olvidado lo importante de escoger bien los medios y los canales de comunicación que se deben emplear según la necesidad de cada momento. Jordi Labanda, como todas las marcas que han coincidido con la Era de la Información y el consecuente cambio del paradigma de la comunicación, (Castells, 1999, Negroponte, 1995, Echeverría, 2000, Mattelart, 2007) ha pasado de conducir los esfuerzos comunicativos de los medios tradicionales a dirigirlos hacia el entorno digital. Autores destacados que se refieren al márketing moderno como Philip Kotler, también se han visto obligados a introducir cambios en sus manuales para dar cabida a nuevos conceptos. Kotler (2003) en la sexta edición ampliada de su conocido libro *Fundamentos de Marketing* apunta que:

Al ingresar en el siglo XXI, los principales avances en marketing pueden resumirse en un sólo tema: conectividad. Las tecnologías de computo, información, comunicación y transporte están transformándose rápidamente y convirtiendo al mundo en un lugar más pequeño. Ahora más que nunca antes, todos estamos conectados unos a otros y con cosas cercanas y lejanas del mundo que nos rodea. Además, nos estamos conectando de nuevas y diferentes maneras. (Kotler, 2003: p.11)

Esto conduce a tener en cuenta el concepto de *e-branding* o *Online Branding* (gestión de una marca en la era digital). Esta nueva ventana a la que las marcas se han visto obligadas a prestar atención les ha abierto un sinfín de posibilidades permitiéndoles cambiar la forma de comunicarse con sus clientes y enfocar la publicidad y el marketing hacia nuevos medios y puntos de contacto. Como bien expresa Gemma Vallet en su tesis doctoral "eBranding, La

creación de marca digital en la era de la conectividad" las empresas modifican la forma con la que se aproximan al branding;

Hoy nuestra generación, la generación internet, exhibe una nueva conducta, Digital Lifestyle o estilo de vida digital: el resultante de la integración de internet y otros canales de comunicación como la telefonía móvil en nuestro comportamiento, en la forma que nos relacionamos y actuamos en nuestro entorno. En la era de la conectividad, las marcas para mantener su reputación y preservar la confianza que se ha puesto en ellas, deben responder a ese Digital Lifestyle, para posicionarse y consolidarse en el mercado digital donde hoy convergen 660 millones de usuarios. (Vallet, 2006: p.8)

La adaptación de la marca del ilustrador al nuevo entorno digital ha sido progresiva, siguiendo las demandas y tendencias del mercado. Asimismo, podemos decir que hoy, la gran mayoría de los esfuerzos comunicativos que hace la marca están dirigidos al canal Internet, en concreto a través de la web, las redes sociales y las comunidades asociadas al sector de la ilustración. Tal es la difusión en este sentido que hoy las producciones que realiza el artista se exhiben a nivel global, ya no es necesario viajar hasta Barcelona para ver el emblemático mural que decora la pared del restaurante *Sandwich & Friends* o adquirir un ejemplar de *El Magazine* de *La Vanguardia* para leer el chiste semanal, hoy se puede seguir, día a día, la trayectoria del ilustrador desde casa y hasta adquirir la reproducción de una de sus ilustraciones más preciadas por Internet.

En este nuevo contexto la gestión de la marca ha visto la necesidad de dejar atrás el paradigma publicitario tradicional y asumir el panorama actual protagonizado por un consumidor que tanto integra el rol de receptor como el de emisor. Este nuevo consumidor, hoy, es un gestor más de la marca a tener en cuenta ya que con su alto conocimiento de los medios digitales ya no espera pasivamente a recibir información, sino que se mueve activamente y busca información sobre las marcas y actúa como fuente y prescriptor de las mismas.

Es el momento de las personas. Es hora de hablar del internauta.  
Es tu turno.  
Sí, TÚ.  
Tú tienes el control de la era de la información.  
Bienvenido a tu mundo.

Revista Times, Copy para la portada del nombramiento de la persona del año 2006.

El “boca-oreja digital”, que depende en gran parte de este nuevo consumidor, es una herramienta de comunicación muy potente a considerar ya que actúa como amplificador tanto de las experiencias positivas como de las negativas que pueda tener el consumidor con la marca, por consiguiente, la relación de la marca con el consumidor activo pasa a ser un elemento central de la gestión comunicativa de la marca.

El uso de Internet, además de un canal por el que vehicular la comunicación de marca, se ha convertido también en un canal importantísimo de venta. Internet ofrece una infraestructura a nivel mundial de un sinfín de redes interconectadas y servicios como el correo electrónico, los blogs, las webs, las comunidades y las redes sociales que crean un intercambio de información infinito. Esto proporciona al comercio la posibilidad de expandirse electrónicamente y beneficiarse de las potentes herramientas de comunicación que ofrece Internet. Nos encontramos entonces, en un contexto en el que cada vez más las marcas incorporan el canal online en su fuerza de ventas y en sus estrategias de negocio con la intención de llegar a través del comercio electrónico o *e-commerce* a nuevos y más clientes.

Labanda también se ha sumado recientemente a esta tendencia, y sin dudarlo ideó en 2013 su primera *e-commerce* particular, *Jordi Labanda Art Print Store* ([www.artprintstore.jordilabanda.com](http://www.artprintstore.jordilabanda.com)), a través de la cual vende reproducciones limitadas de sus ilustraciones. Este proyecto, el cual particularmente he visto crecer desde su inicio, ha significado un avance considerable para el desarrollo de la marca, no sólo por la presencia que le otorga dentro del mercado online, sino también por el hecho de que el público hacía años que demandaba adquirir este tipo de artículo fuera cual fuera el canal.

El total de productos ofertados ya no es solamente físico sino que ahora es también virtual, la oferta en la red es extensísima y la competencia se hace cada vez más evidente. Pero Labanda, a pesar de que los medios digitales se manifiesten de forma diversa y fragmentada, ha trabajado para que su presentación en los media sea todo lo contrario y mantenga total coherencia con todas las características que conforman la identidad de su marca anteriormente mencionada. En este sentido, los responsables de la comunicación de la marca



del ilustrador trabajan para que estos distintivos sigan transmitiendo en las redes los mismos valores, mensajes y beneficios prevaleciendo el buen diseño y cuidado por lo estéticamente bello.

### 3.2.4 Referentes artísticos

Para entender mejor el estilo particular de Labanda, además de todo lo mencionado en el apartado anterior, también es importante saber cuales son sus propios referentes artísticos, figuras a las que el ilustrador ha calificado en alguna ocasión como su familia artística. He aquí un resumen ilustrado de sus principales padrinos estéticos.



Imagen 53: Jordi Labanda, "Esta es mi familia artística (los parientes más importantes)". Ilustración publicada en el blog *The Wild Magazine* el 15 de Mayo 2015. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.

Labanda siempre ha tenido como estandarte a los creadores ilustrados en la Imagen 53, personalidades procedentes de distintos sectores artísticos de los que nunca ha negado haber recibido cierta influencia directamente materializada en su estilo. Las fotografías de moda de Irving Penn, los DVD's de películas de Fellini, las litografías de Warhol o las ediciones limitadas de revistas editadas por Luis Venegas pueblan, entre otros artículos, las estanterías de su estudio de Barcelona. Un rincón en el que uno podría zambullirse durante horas leyendo un libro de escaparatismo americano de los años sesenta, rodeado de paredes repletas de variopintos bocetos y recortes cada cual más sorprendente, escuchando a la vez el último álbum de "John Talabot", como hilo musical de fondo.

Labanda tiene predilección por referentes que provienen de épocas pasadas, en concreto autores que en sus obras han cuidado la estética de sus piezas y enfatizado lo bello que les rodeaba, pero la verdad es que le interesan todo ese tipo de producciones que plasma un universo propio e intransferible, ese que comunica y conmueve, desde una pieza de videoarte hasta un fresco románico del S. XII. No tiene una fuente de inspiración predominante, sino que recurre a señales venidas de una gran variedad de esferas que luego despliega con su distintiva fusión de registros. Afirma que consume todo tipo de arte y sabe que está delante de una buena obra cuando se muere de celos por no haberla hecho el mismo. (Labanda en Montenegro, 2003)<sup>13</sup> Tanto es así que particularmente tengo la certeza que al ilustrador le hubiera entusiasmado rodar la película de *La Dolce Vita* junto a *Federico Fellini*, así como formar parte del estudio de arte *The Factory* en Nueva York fundado por *Andy Warhol*, ser el ayudante de producción del fotógrafo *Richard Avedon* y al mismo tiempo haber vivido la revolución de la moda femenina de los años veinte en París.

Su impulso prolífico inventa muchas referencias, pero lo cierto es que sus creaciones están repletas de ideas prestadas que ha sabido reciclar hasta llegar a crear una mezcla propia, integrando sus referentes clásicos con lo más novedoso de hoy. "Aprendo a dibujar de los fotógrafos [...] Ver los revelados de Irving Penn, de Richard Avedon... Eso enseña a dibujar. Igual que los de Helmut

---

<sup>13</sup> Labanda en Montenegro, 2003 tiene en esta investigación la referencia 2003-049.jpg consultable en el CD adjunto.

Newton, Blumendfeld o Man Ray.” (Labanda en Amela, V, Sanchís, I y Amigot, L, 2001, sin página)<sup>14</sup>

La vida me ha interesado como dirección de arte. Había cosas que no sabía cómo nombrar o hacer, pero notaba la diferencia de calidades y texturas de Douglas Sirk frente al cine nacional de los setenta. Yo sabía que quería hacer algo parecido a aquello, pero no quería ser el decorador. El dibujo, con el color y la moda, era la forma más barata e instantánea de ser director de arte de mis propias películas. (Labanda en Cuervo, 2005: p. 30)<sup>15</sup>

### 3.2.5. Etapas y características artísticas

Examinando el archivo de obra original a primera vista se puede percibir la cantidad de proyectos artísticos en los que Labanda se ha involucrado y el cúmulo de ilustraciones tan dispares que ha ido coleccionando, un legado, desde nuestro punto de vista, de valor incalculable. Pero además de la diversidad se puede percibir también cierta evolución artística, sobretodo en el perfeccionamiento de la técnica del dibujo, el uso del color y las temáticas tratadas, dejando entrever distintas etapas artísticas que clasificamos aquí como:

1ª etapa. Inicios y divulgación de una estética

2ª etapa. Perfeccionamiento, diversificación y éxito comercial

3ª etapa. Liberación e innovación

Antes de desgranar estas tres etapas, es importante mencionar otra etapa previa muy importante, la etapa de juventud en la que Labanda ya desde niño empezaba a expresar cierta facilidad por el dibujo y el coloreado además de cierto interés por la moda y el estilismo. Las siguientes Imágenes 54 y 55 son ejemplo de esta etapa, láminas recuperadas del archivo de obra personal del artista que nos muestran producciones creadas entre los años 1982 y 1986 durante la juventud de Labanda.

---

<sup>14</sup> Labanda en Amela, V, Sanchís, I y Amigot, L, 2001 tiene en esta investigación la referencia 2001-001.jpg consultable en el CD adjunto.

<sup>15</sup> Labanda en Cuervo: 2005: p.30 tiene en esta investigación la referencia 2005-018.jpg consultable en el CD adjunto.



Imagen 54: Jordi Labanda, Estilismos de moda, 1982/1983. Fuente: archivo de obra personal de Jordi Labanda.

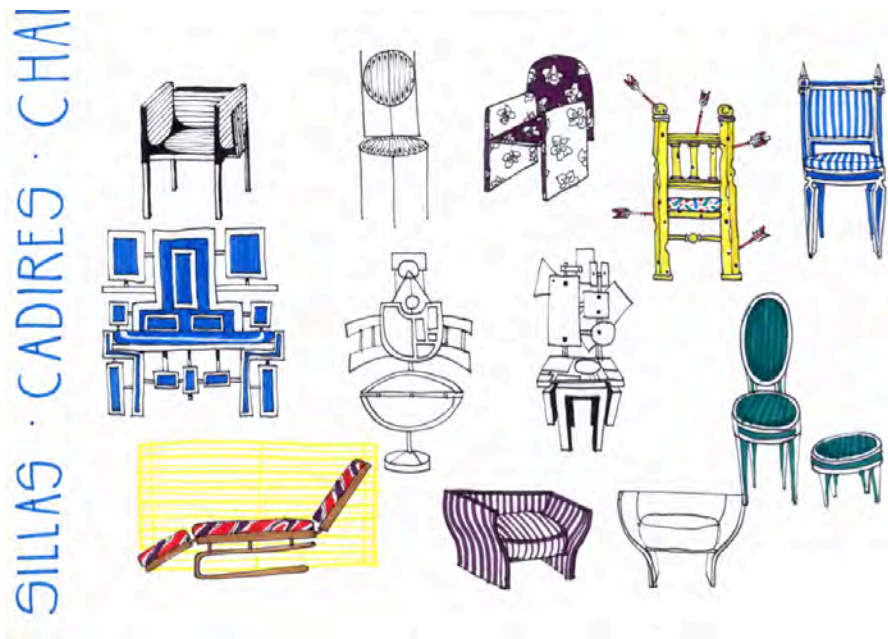


Imagen 55: Jordi Labanda, Diseños de mobiliario, 1989. Fuente: archivo de obra personal de Jordi Labanda.

### - 1ª etapa. Inicios y divulgación de una estética

La primera etapa que hemos diferenciado aquí como “inicios y divulgación de una estética” comprende el período que tiene en cuenta las primeras producciones personales introducidas en el archivo de obra original. Nadie diría a primera vista que las primeras obras comprendidas en esta etapa son de Labanda sino todo lo contrario; podrían atribuirse a cualquier otro ilustrador con un estilo disgregado y menos definido que el actual. Pero si se observa con detenimiento cada una de estas obras se puede percibir indicios del dominio de la técnica, no tanto por la desenvoltura en el dibujo sino por la ya temprana destreza con el uso del color. La mayoría de estas primeras ilustraciones están en acabado de boceto y representan caricaturas de personajes famosos y amigos del ilustrador, así como tiras cómicas y algún que otro interior, en definitiva, un conjunto de ilustraciones que rezuman esencialmente un estilo experimental.

Estas primeras producciones, como los ejemplos expuestos más abajo (Imagen 56-61), pueden recordar a las ilustraciones de moda de la conocida *Gladys Perint* o a las del ilustrador y columnista francés *Jean-Philippe Delhomme*, a quien se le reconoce por su trazo suelto e infantil que lleva años representando la *jet set* del mundo de la moda con ilustraciones llenas de humor. Las primeras obras de Labanda, no tan pictóricas como las de *Delhomme*, ya despliegan una comunicación en tono humorístico proponiendo guiños, aún no a un público global como el que tiene ahora, sino a un público más próximo y familiar. El humor, he aquí un recurso del que Labanda nunca se ha desprendido y que ha pasado a ser una característica notable de su obra a lo largo de todas las etapas aquí descritas.





Imagen 56: Jordi Labanda, retrato, 1992. Fuente: archivo de obra personal de Jordi Labanda.



Imagen 57: Jordi Labanda, Retrato de Karl Lagerfeld, 1992. Fuente: archivo de obra personal de Jordi Labanda.



Imagen 58: Jordi Labanda, *Blonde ambition*, 1992. Fuente: archivo de obra personal de Jordi Labanda.



Imagen 59: Jordi Labanda, *Interior*, 1992. Fuente: archivo de obra personal de Jordi Labanda.

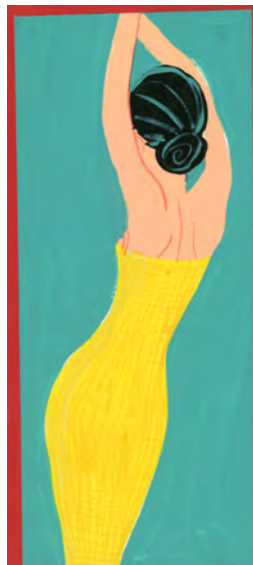


Imagen 60: Jordi Labanda, *Mujer*, 1992. Fuente: archivo de obra personal de Jordi Labanda.



Imagen 61: Jordi Labanda, *Bodegón homenaje a Carmen Miranda*, 1992. Fuente: archivo de obra personal de Jordi Labanda.

La evolución artística que se percibe en esta etapa es significativa y hasta puede crear un poco de confusión y hacer dudar de la autoría de las obras en cuestión. El único aspecto en común que mantienen la mayoría de las ilustraciones, como ya hemos comentado anteriormente, es el reiterado uso de la ironía como recurso comunicativo además de la destreza en el uso del color. Además de las primeras producciones experimentales, esta etapa también comprende las primeras producciones que Labanda realizó para su primer cliente del mundo

editorial en España, en concreto la revista Española *Woman*, dirigida por aquel entonces por la periodista Joana Bonet quien en 1992 encargó a Labanda una colaboración para ilustrar *clips* de moda y deporte para mujeres que vemos ejemplificados en la Imagen 62 y 63.

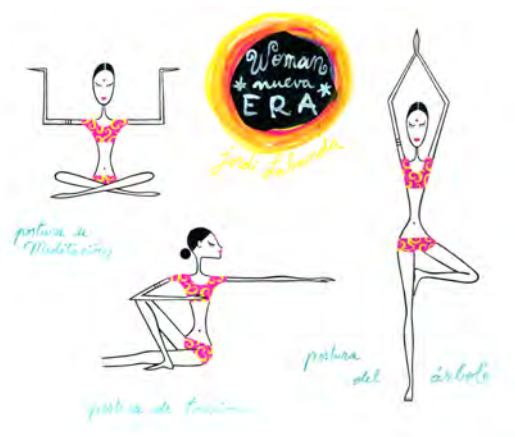


Imagen 62: Jordi Labanda, *Clip fitness, nueva era*. Revista *Woman*, 1994. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.

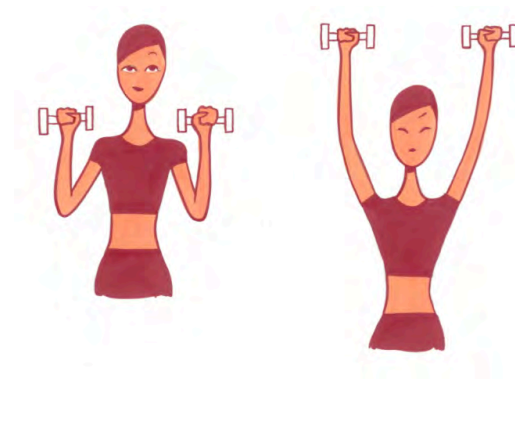


Imagen 63: Jordi Labanda, *Clip fitness, ejercicios de brazos*. Revista *Woman*, 1995. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.

Con el paso del tiempo la colaboración con la revista *Woman* fue creciendo y lo que en un principio fue una colaboración puntual se convirtió en periódica. Labanda fue recibiendo progresivamente más encargos para ilustrar otras secciones de la revista dándole la oportunidad de tratar una diversidad de temas que le permitieron experimentar con su estilo e ir mejorando su técnica. Paralelamente, el periódico *La Vanguardia* en el año 1994 también empezó a hacerle encargos puntuales generalmente para ilustrar reportajes y columnas de opinión. Durante la conferencia recopilada en el capítulo 5 de esta investigación, Labanda asegura que publicar en *La Vanguardia* es un placer ya que siempre ha dado mucho protagonismo a la ilustración y es una publicación donde publicaban autores que él siempre había admirado. “me fascinaba, era como algo fabuloso y encima era el diario de mi ciudad” (Labanda, 2015)<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Labanda, 2015 en esta investigación se refiere a la conferencia de Labanda conducida en el Círculo de Liceo el 25 de noviembre de 2015 consultable en el CD adjunto.

En el año 1995, con el pretexto de ir a visitar a un amigo que estaba haciendo prácticas en la revista *Interview*, Labanda se aventuró a Nueva York con su book de obra bajo el brazo. Este viaje marcó un antes y un después ya que regresó a España con uno de los encargos más importantes de su carrera profesional; una serie de ilustraciones para la última página del *New York Times Magazine* (Imagen 64), toda una institución de la prensa internacional que le permitió conseguir representación en los EUA a través de un agente.

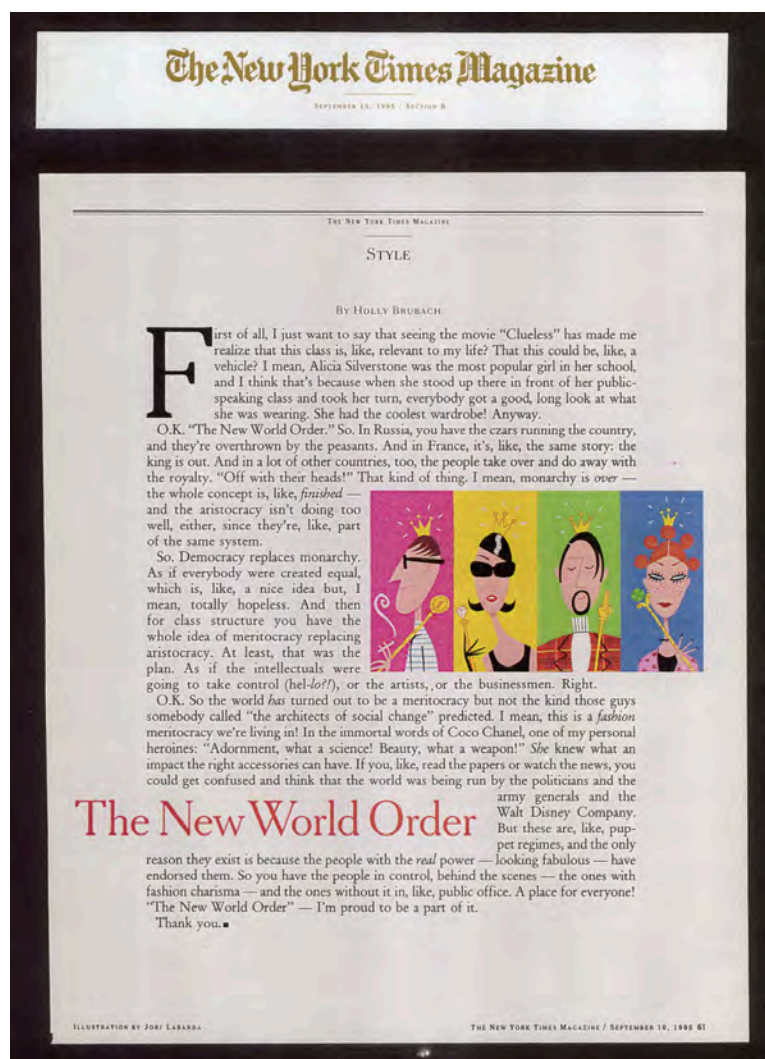


Imagen 64: Jordi Labanda, *The New World Order*, *The New York Times Magazine*, 10 de Septiembre de 1995. Fuente: archivo de obra editorial en prensa de Jordi Labanda.

Sin pretender hacer un análisis artístico en profundidad, sí nos gustaría resaltar aquí algunas particularidades que hemos observado de las ilustraciones producidas para estas primeras editoriales de las que se pueden ver los pasos iniciales de un estilo muy particular.



Ya en sus inicios los personajes aún asexuados que empezó a dibujar mostraban rasgos que hoy, a pesar de la evolución de su técnica y estilo seguimos observando. Éstos en casi todas las viñetas destacan por tener cuerpos de medidas muy extremadas de las que cabe resaltar sobretodo piernas infinitas, caderas femeninas muy marcadas, cinturas de "abeja", cuellos largos y delgados junto a cabezas y ojos grandes.

El uso del perfil con el que marca las siluetas de sus característicos personajes es otro aspecto común que también observamos en sus primeras obras, una técnica que empezó a usar sobretodo para su obra editorial y que ha pasado a ser otro distintivo de su estilo. El color que rellena estos perfiles son aplicados de forma plana, sin casi degradados ni sombras que generen volumen, sólo con trazos perfilados Labanda conseguía crear efectos de movimiento y profundidad así como expresiones en caras y cuerpos.

En esta etapa los fondos y las ambientaciones que ocupaban los personajes eran más bien sencillos, la mayoría están resueltos con pastillas de color contrastado que, en algunas ocasiones, juegan con la superposición de colores estratégicamente combinados. Otro recurso recurrente que se observa es el uso del collage a base de recortes de revistas y periódicos intercalados entre las ilustraciones, esta combinación de técnicas sólo se observa en esta primera etapa; con el tiempo Labanda deja el collage de lado y pasa a combinar exclusivamente técnicas pictóricas con el gouache como técnica predominante.

Por otra parte, las vestimentas y los complementos que llevan los personajes es otro aspecto que sorprende de entrada, los *looks* detallistas con los que Labanda caracteriza sus personajes son un componente destacable por su grado de realismo casi fotográfico. A pesar de que en este primer período el detalle es menor, ya apunta hacia un estilo realista en el que los personajes y sus atuendos son los protagonistas además de que estos hablan más que ningún otro aspecto de la época en la que fueron dibujados.

Cuando entrevistamos a Labanda explicó que en sus inicios su obsesión era que sus ilustraciones parecieran hechas con el ordenador, esto le obligaba a perfilarlo todo de forma "muy radical" con pinceles del calibre 0.0 y a repasar

las superficies tres veces con el gouache, cosa que le daba a las ilustraciones un resultado final muy rígido. Asimismo, Labanda también confesó que en sus inicios su inspiración de cabecera fueron siempre los dibujos animados de los años cincuenta y las revistas de moda de su madre, esto explica el tono irónico y la clara influencia del mundo de la moda que desprenden sus ilustraciones. Las obras encargadas por los clientes editoriales durante esta etapa son como vemos en la Imagen 65 a la 66 de temática generalista, es decir, tratan temas populares e ilustran artículos o reportaje escritos por otros. Escenas de parejas, consejos de belleza y nutrición, looks de moda, niños y el horóscopo son, entre otros, los temas más frecuentes.



Imagen 65: Jordi Labanda, *El 2000 que nos espera*. *La Vanguardia*, 1998.  
Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.



Imagen 66: Jordi Labanda, *PC vs Macintosh*. *La Vanguardia*, 1995.  
Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.



Imagen 67: Jordi Labanda, *Clips de moda*. Revista *Woman* 1992-1998. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.

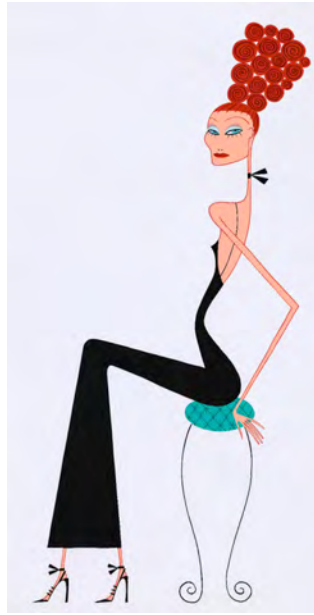


Imagen 68: Jordi Labanda, *Clips de moda*. Revista *Woman* 1992-1998. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.



Imagen 69: Jordi Labanda, *Clips de moda*. Revista *Woman*, 1992-1998. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.

Observando detenidamente la totalidad de las ilustraciones que forman el catalogo de obra original del ilustrador se puede percibir un punto de inflexión ocurrido en el año 1998, coincidiendo con el cese de la colaboración con la revista *Woman*. Es en este año cuando la técnica del ilustrador denota una mejora considerable debido a su auge como ilustrador regular para revistas de moda *Marie Claire* a nivel nacional y para la revista de tendencias, estilo y moda *Wallpaper* a nivel internacional.

#### - 2ª etapa. Perfeccionamiento, diversificación y consolidación

Esta segunda etapa comprende diez años de expansión (1998-2008) durante los que Labanda, ya con una técnica y con un estilo muy bien definidos, empezó a recibir encargos de importancia considerable que inevitablemente despertaron el interés de los medios de comunicación. Fue en esta época cuando sus ilustraciones empezaron a ser conocidas y a relacionarse con el nombre y apellido de su creador del que más adelante se fundó una marca comercial.

Si bien a nivel nacional la colaboración mensual con la revista *Marie Claire* iniciada en 1998 hasta el año 2011 fue clave para la notoriedad del ilustrador en España, a nivel internacional no se puede obviar la importancia que tuvo el trabajo editorial realizado para la revista *Wallpaper* entre el año 1998 y el 2002 que, en palabras del mismo Labanda fue el perfecto escaparate para exhibir su trabajo durante bastantes años a nivel mundial. Las imágenes que presentamos a continuación muestran algunos de los trabajos relevantes realizados para estas dos editoriales.



Imagen 70: Jordi Labanda, *cinco días en París, Marie Claire*, Marzo 1999. Fuente: archivo obra original de Jordi Labanda.



Imagen 71: Jordi Labanda, *Jordi Labanda inspirado por Dalí, Marie Claire*, Marzo 1999. Fuente: archivo obra original de Jordi Labanda.



Imagen 72: Jordi Labanda, *Spanish flight, Wallpaper*, 1998. Fuente: archivo obra original de Jordi Labanda.



Imagen 73: Jordi Labanda, *Peak performer, Wallpaper*, 1999. Fuente: archivo obra original de Jordi Labanda.





Imagen 74: Jordi Labanda, *The grand tour, Istanbul trade, Wallpaper*, 2000. Fuente: archivo obra original de Jordi Labanda.



Imagen 75: Jordi Labanda, *Windows of the world Wallpaper*, 2001. Fuente: archivo obra original de Jordi Labanda.



Imagen 76: Jordi Labanda, *Around the world in 8 days, Wallpaper*, 1998. Fuente: archivo obra original de Jordi Labanda.



Imagen 77: Jordi Labanda, *The Scape, "Jungle Boggie, Wallpaper*, 1998. Fuente: archivo obra original de Jordi Labanda.

Trabajos como el que realizó para la revistas *Wallpaper*, *Visionaire* y *Tatler* fueron verdaderos ejercicios a través de los cuales Labanda pudo perfeccionar su técnica y mostrar al mundo su habilidad por el dibujo y el coloreado. Tal y como Labanda explicó durante la entrevista concedida para esta investigación, a raíz de trabajos editoriales como los mencionados, empezó a ganar soltura y a dejar de lado los perfiles rectos característicos de su primera faceta artística y empezó a dar más importancia a las formas orgánicas. Además, los personajes que daban vida a sus ilustraciones empezaron a sexualizarse y a habitar entornos voluptuosos y a desprender el típico hedonismo que se le atribuye. Los fondos y las ambientaciones que recrea en esta etapa incluyen detalles muy minuciosos como vemos en la Imagen 78 y 79 dando un efecto casi fotográfico y muy delicado que, en ocasiones, hasta sorprende que estén hechos a mano. En definitiva, una etapa en la que se aprecia una soltura considerable dado que la técnica del gouache ya no guarda ningún secreto para el ilustrador.



Imagen 78: Jordi Labanda, *Mural para la decoración del restaurante Sandwich & friends de Barcelona*, 2003. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.



Imagen 79: Jordi Labanda, *Ilustración para Robert Allen*, 2005. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.

La obra original sumada hasta el momento era lo suficientemente cuantiosa como para hacer una selección en formato libro recopilatorio de las obras más célebres creadas para algunos de los clientes corporativos. *Hey Day* fue el título del libro publicado en 2003 por la editorial *RM Verlag*, un *best seller* que la

prensa describió como una edición de gran calidad que recopila lo mejor de la obra de Labanda con ilustraciones que reflejan la amplia variedad de registros que es capaz de representar en sus distintos trabajos.

A pesar del auge internacional ganado en poco tiempo, Labanda no dejó de trabajar para los clientes nacionales y locales fijos como ilustrador de reportajes y artículos. Por ejemplo, la trayectoria como ilustrador fijo de tiras cómicas en el desaparecido suplemento *Vang* del periódico *La Vanguardia* fue el inicio de la colaboración editorial con el dominical *El Magazine* de *La Vanguardia*, una colaboración semanal que se inició en 1999 y que, a día de hoy, aún continúa siendo uno de los trabajos más característicos del ilustrador. Las viñetas que lleva realizando desde entonces bajo el título de “Si te he visto no me acuerdo” conforman la columna de opinión ilustrada a través de la cual Labanda, sin necesidad de caricaturizar demasiado los personajes y las escenas, propone guiños llenos de humor e ironía como los que recopilamos en las imágenes de más abajo (Imagen 80-83). Como expresó en 2002 Josep Carles Rius, por aquel entonces subdirector de *La Vanguardia* “A través de Labanda, el lector participa de una mirada irónica y entrañable sobre la vida, un espejo en el que reflejarse con sentido del humor.” (Rius, 2005)

En la misma línea, Labanda también considera su sección de opinión en *El Magazine* de *La Vanguardia* como un análisis de la sociedad. Durante la conferencia conducida en El Círculo del Liceo el pasado 25 de Noviembre del 2015 el ilustrador se refirió a su trabajo; “Siempre me ha gustado analizar las tendencias, analizar que está pasando, ser un poco testigo de mi tiempo. Si a alguien le apetece analizar mi trabajo verá que he sido como un reflejo bastante firme de los años que hemos vivido” (Labanda, 2015).

Labanda cuida semanalmente la línea editorial de esta sección que, a día de hoy es la colaboración editorial que más tiempo lleva realizando; “Nunca me ha gustado ser especialmente agresivo con esta sección, yo siempre he dicho que se llega más profundo con la ironía y la sutileza que sacando el machete, prefiero dejar una semilla de algo que no ponerme a destruirlo todo” (Labanda, 2015).





“Creo que ha llegado el momento de tener una charla con nuestra hija”

Imagen 80: Jordi Labanda, *Si te he visto no me acuerdo*, *El Magazine de La Vanguardia*, 09 de Abril de 2000.  
Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.



“Oh, querida, no hace falta que me invites a comer, ¡estoy forrada!: pagaremos a medias”

Imagen 81: Jordi Labanda, *Si te he visto no me acuerdo*, *El Magazine de La Vanguardia*, 20 de Junio de 2004.  
Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.



Imagen 82: Jordi Labanda, *Si te he visto no me acuerdo*, *El Magazine de La Vanguardia*, 23 de Febrero de 2003.  
Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.



“Por supuesto que me estoy achicharrando, pero acabo de comprar este avance de temporada de Prada y tengo que ser la primera en lucirlo”

Imagen 83: Jordi Labanda, *Si te he visto no me acuerdo*, *El Magazine de La Vanguardia*, 14 de Agosto de 2005.  
Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.



Las viñetas de Labanda obtuvieron tal éxito que de ellas se decidió publicar en 2005 un libro recopilatorio bajo el mismo título que el de la colaboración editorial "Si te he visto no me acuerdo" publicado por RM Verlag.

Paralelamente, las ilustraciones originales de estas ingeniosas viñetas viajaron por toda España en formato exposición itinerante atrayendo, desde el año 2002 hasta el 2007 una gran cantidad de fans incondicionales repartidos por toda la península. Esta exposición, solicitada y albergada por distintos ayuntamientos fue uno de los indicadores más obvios de que la obra de Labanda se había convertido en un fenómeno social de éxito en España.

Las colaboraciones editoriales que marcan el inicio de esta segunda etapa fueron la base más sólida sobre la cual Labanda pudo mostrar durante mucho tiempo sus habilidades y a su vez, hacer de su estilo una tendencia. Una tendencia que no sólo melló en el mundo editorial sino también fue solicitada por otros sectores del ámbito comercial. Fue en esta fase cuando Labanda diversificó su perfil de ilustrador editorial para adoptar el de ilustrador de publicidad, de productos y hasta el de diseñador de moda que fue incorporando y aprendiendo a medida que los clientes demandaban su arte y su criterio para mejorar y renovar sus productos e imágenes de marca.

Algunos de los clientes y encargos más importantes que Labanda sumó en esta época fueron, entre otros, la customización de los packs de fragancias femeninas de *Zara* del grupo *Inditex* en 1999, la creación de una colección de viñetas aplicadas a las etiquetas de las botellas de agua *Font Vella* en 2002, ilustraciones exclusivas para conmemorar el 150 aniversario de la firma de productos de lujo *Louis Vuitton* en 2004 y un año más tarde la campaña de publicidad para el día de la madre de los centros comerciales *Target* en los EUA.

La buena aceptación del mercado y el éxito de las colaboraciones puntuales con clientes del ámbito comercial despertaron el interés de otras firmas que quisieron crear productos de más largo recorrido incorporando el nombre y apellido del ilustrador como firma de reclamo. Tal fue el éxito que, en el año 2002, fabricantes de sectores diversos, empezaron a incorporar diseños de Labanda en sus productos y crear licencias con el nombre del ilustrador. El

ejemplo más exponencial fue la propuesta del fabricante de productos de papelería *Miquel Rius* que, desde el año 2002 hasta la actualidad lanza anualmente al mercado dos colecciones de libretas y complementos escolares con los diseños de Labanda. Otros fabricantes de productos mayormente para el hogar (alfombras, toallas, sábanas, papel pintado de pared, velas o paraguas) también se interesaron en incorporar la imagen de Labanda en sus productos, fueron licencias que en su momento obtuvieron reclamo del sector pero que a día de hoy algunas ya han cesado.

Llegados a este punto, el volumen de productos y proyectos firmados con su nombre fueron la base necesaria para la aparición el 31 de octubre de 2002 de la marca registrada Jordi Labanda, un paso lógico y esencial que no requirió presentación alguna, sino todo lo contrario, se sumó al éxito ya obtenido. La prensa del momento se refirió a este fenómeno;

No hay adolescente peninsular que no abrace una carpeta ilustrada por Jordi Labanda. Pero su iconografía poblada de gente guapa, no sólo las ha convencido a ellas, sino también a los directores de revistas como *Wallpaper*, a dueños de restaurantes *cool* y a multinacionales del agua mineral y de la ropa a buen precio. (Navarro, 2003: p.6)

La estampa del nombre del ilustrador con su reconocida caligrafía de letra ligada o su adaptación a logotipia que vemos en la Imagen 84 y 85 pasó a ser todo un símbolo reconocible que fue creciendo hasta llegar a sectores tan diversos como por ejemplo el automovilístico. Sector en el que en el año 2005 se dio una de las colaboraciones más exponenciales de esta época, la salida al mercado de una edición limitada del modelo de coche Nissan Micra C+C con la intervención artística y firma del ilustrador.



Imagen 84: Firma del ilustrador y imagen de su marca. Fuente: archivo Estudio Jordi Labanda



Imagen 85: Logotipo de la marca del ilustrador. Fuente: archivo Estudio Jordi Labanda

Paralelamente, ya con marca propia y con el mercado a su favor, Labanda lanzó en 2002 una primera colección de camisetas y bolsos con diseños y estampados

de sus ilustraciones. Su experiencia como diseñador de moda fue evolucionando durante los siguientes 7 años, tiempo en el que tuvo la oportunidad de crear anualmente colecciones enteras de moda para las temporadas de primavera/verano y otoño/invierno. A raíz de esta nueva dedicación y dada la salida al mercado de distintos productos, la firma decidió abrir en 2006 una tienda de autor en Barcelona.

Otro hito que cabe subrayar en esta segunda etapa son las exhibiciones internacionales que albergaron museos de fuera de España. Del mismo modo que su obra viajó en formato exposición por toda la península, también lo hizo puntualmente por el extranjero, mayormente en América del sur. Una selección de sus mejores trabajos fueron comisionados en 2005 al Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA), más adelante en 2008 otra selección pudo verse en el Museo Nacional de Arte (MUNAL) de México y el mismo año El Instituto Cervantes de Tokio acogió la exposición *Belleza sobre papel*.

El año 2008, fue un año de contrastes ya que después de difundir su arte internacionalmente Labanda tuvo que afrontar su primer fracaso tras 16 años como ilustrador. A pesar de los esfuerzos empleados la firma de Labanda se vio obligada a cerrar tempranamente la tienda de Barcelona inaugurada 2 años atrás, suceso que también anticipaba el posterior cese de la línea de moda del autor. En este caso, la crisis económica y la inexperiencia en el sector del *retail* golpeó de frente el área de negocio iniciado pocos años atrás forzando un cambio de estrategia para afrontar la desaceleración generalizada del sector.

Durante la conferencia exhaustiva conducida por Labanda el ilustrador mencionó que su experiencia como diseñador de moda es la única que puede etiquetar como negativa a lo largo de toda su carrera profesional:

No todo te puede salir bien en esta vida, quizás es de las únicas cosas que he hecho en la vida que no puedo decir que me haya salido bien. Pero aun así guardo mucho cariño de todos estos años de producción de moda. (Labanda, 2015).

El crecimiento económico experimentado en esta segunda etapa menguó considerablemente, marca pues esta coyuntura el final de una etapa de diversificación y crecimiento comercial que lleva hacia otra quizás menos

lucrativa, pero en la que el autor tiene la oportunidad de prosperar en otros ámbitos y experimentar como creador.

### - 3ª etapa. Liberación e innovación

La etapa más reciente y en la que se encuentra actualmente el ilustrador es una etapa en la que entran en escena cambios tanto en su obra como en su empresa y marca. Es un período al que personalmente nos gusta definir como período de liberación por dos motivos, el primero por la disolución de la sociedad creada alrededor de la marca Jordi Labanda y que durante los años previos había, en cierto modo, apresado la actividad del artista, y el segundo por el notable crecimiento artístico hacia otros estilos y tipo de trabajos realizados. Es también a lo largo de este período cuando he tenido la oportunidad de trabajar más directamente con el artista y involucrarme en todo tipo de proyectos de su empresa.

Otra de las cosas que se puede observar del archivo de la obra original recopilado hasta la actualidad es que, si bien la obsesión de Labanda siempre había sido que sus ilustraciones fueran realistas y detallistas, en esta tercera etapa empieza a alternar su estilo más clásico e incorporar otras técnicas como el coloreado con acuarela que le dan a la obra puntos más impresionistas. Durante la entrevista realizada para este estudio, el mismo ilustrador admitió que con los años ha ganado soltura con el pincel y que ya no le preocupa tanto el acabado perfecto y meticuloso de los inicios, a pesar de que su afición por el detalle continúa siendo una de las marcas distintivas de la casa. Además, cabe mencionar que tras incorporar recientemente un departamento de retoque digital en su equipo Labanda ha podido liberarse de muchos acabados y detalles finales muy laboriosos que le quitaban mucho tiempo.

Los clientes y trabajos de esta etapa son muy diversos, tanto ilustra para revistas del sector de la moda como es el *Vogue* de Japón con su estilo más clásico a gouache, como con su estilo más liberado para revistas o fanzines más independientes como es *Apartamento* o *Metal*, que en palabras del mismo

Labanda le permiten poner en práctica estilos muy diferentes y experimentales (Labanda, 2015). La Imagen 86 y 87 muestran algunos ejemplos.



Imagen 86: Jordi Labanda, *My bag affair*, *Vogue Japan*, Marzo 2011. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.



Imagen 87: Jordi Labanda, *A view of the room*, *Apartamento nº 8*, 2012. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.

Agregando a lo anterior, la incorporación de nuevas técnicas de dibujo y coloreado también se manifiestan en los diseños de producto más recientes que, siguiendo las tendencias del mercado, combinan estilos pictóricos en los que los maniqués de Labanda ya han dejado de ser los únicos protagonistas y pasan a serlo también las gráficas, los colores y los estampados.

A todo esto, la colaboración más duradera del ilustrador y que, bajo mi opinión, le otorga más visibilidad es la viñeta que se publica cada domingo en *El Magazine* de *La Vanguardia*. Para esta colaboración Labanda mantiene generalmente su estilo más clásico, pero en los últimos años también se percibe una alternancia de estilos semana tras semana. Dada la gran diversidad de viñetas nuevas que se van almacenando, se decidió en 2008 publicar una nueva recopilación en formato colección de cinco mini libros temáticos llamados

*Booklets*. Esta fue la última publicación de Labanda a la espera de un nuevo libro de autor previsto para el próximo año 2017.

Ciertamente, la época en la que el ilustrador se encuentra actualmente es una época de contrastes en la que vemos como el contexto económico desfavorable pasado aún afecta al volumen de ventas pero, paradójicamente, se abren otros mercados y oportunidades que siguen confiando en el criterio del ilustrador. Su arte sigue siendo reclamado desde distintos sectores; el sector del gran consumo, como por ejemplo, con proyectos realizados para la marca *Vodafone* en 2009, *Nocilla* de *Nutrexpa* en 2010 o *Danone* en 2011; el sector de las marcas de lujo con proyectos realizados para la firma de moda *Moncler* en 2011 o *Louis Vuitton* en 2014 y sectores menos visibles para los que realiza puntualmente proyectos de pequeñas empresas, instituciones públicas y organizaciones sin ánimo de lucro. Las imágenes 88 y 89 que presentamos a continuación exponen tres de los productos resultantes de proyectos realizados con algunas de estas marcas y organizaciones.



Imagen 88: Edición limitada *Vodafone* by *Jordi Labanda*, 2010. Fuente: archivo estudio *Jordi Labanda*.



Imagen 89: Edición limitada *Moncler* by *Jordi Labanda*, 2011. Fuente: archivo estudio *Jordi Labanda*.

Algunas de las colaboraciones más recientes han requerido la obra y criterio de Labanda para crear también proyectos de animación y dirección de arte, y ha sido a través de estas como por primera vez se ha podido ver sus ilustraciones en movimiento. Ejemplo de ello son las tres campañas de televisión realizadas para la marca de coñac francés *Gran Marnier* en 2010 y 2011, las 5 animaciones para la campaña de *e-commerce* de la firma de productos de lujo *Louis Vuitton* y la dirección de arte y producción ejecutiva de cortometrajes y *fashion films* como *American Autumn*, *High Tide* y *Baton* del director de cine Albert Moya.

Las exhibiciones enmarcadas en esta fase también indican el momento artístico en el que se encuentra actualmente el ilustrador. Si bien las exposiciones que se hicieron en Argentina, México y Japón quisieron mostrar el estilo más clásico de Labanda, las más recientes exhibieron otras caras artísticas menos conocidas. *Telephone drawings*, la exposición organizada por *Vallery* del Estudio *Vasava* de Barcelona, albergó en 2010 una compilación de dibujos a nivel de boceto (Imagen 93 y 94) realizados a lo largo de conversaciones telefónicas; todo un concepto distinto de exhibición que hizo visible una faceta más íntima del artista lejos de lo que el público estaba acostumbrado a ver de él. Otro ejemplo se dio un año más tarde cuando la boutique *Colette* de París acogió durante la semana de la moda de la capital una exposición que descubría al Labanda más desconocido. En ella se pudo ver una colección muy personal de acuarelas sólo a blanco y negro (Imagen 90 y 93) que recrean obras de sus fotógrafos predilectos.



Imagen 90: Jordi Labanda, *Telephone drawings*, Galería *Vallery*, 2010. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.



Imagen 91: Jordi Labanda, *Telephone drawings*, Galería *Vallery*, 2010. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.





Imagen 92: Jordi Labanda, *The black & White issue*, *Fanzine 137*, 2011. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.



Imagen 93: Jordi Labanda, *The black & White issue*, *Fanzine 137*, 2011. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.

Es también en esta fase cuando, a través de la colaboración con la *Editorial Planeta*, se ha descubierto un nuevo estilo pensado para el público infantil que desde 2011 forma parte de los libros de la colección *La Banda de Zoé*. Una colección de aventuras de la periodista Ana García Siñeriz que cobran vida a través de ilustraciones muy al estilo Labanda pero adaptadas, en este caso, a un público de entre 8 y 12 años. El coloreado a rotulador, como podemos apreciar en la Imagen 94, es la técnica a través de la cual Labanda logra simplificar sus líneas y trazos detallistas más habituales para dar a estas producciones un tono más casual, menos rígido y más ameno a la vista de lo pequeños lectores.



Imagen 94: Jordi Labanda, *Esto sí que es Hollywood*, *La Banda de Zoé* n° 3, 2012. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.



El cese definitivo de Labanda como diseñador de moda en 2010 y el cierre de la tienda de autor provocó una pérdida inevitable de cobertura por parte de los medios de comunicación y en consecuencia una bajada de la presencia de la marca. Pero tras años de continuidad y progresivo crecimiento, tanto su nombre como su inconfundible estilo, han podido mantener la reputación conseguida y, a pesar de que hoy la marca del artista no esté tan presente en el mercado como lo estuvo en años anteriores, su figura sigue teniendo mucha influencia en el sector de la ilustración de moda como referente y como profesional en activo.

A pesar de que la cobertura mediática tradicional ha disminuido, Labanda ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos lanzándose en 2011 a la comunicación bidireccional que le ofrecen los actuales medios sociales como son *Facebook*, *Twitter*, *Behance* y *Instagram*. Este paso, del que hemos sido partícipes desde el principio, consideramos que ha marcado un antes y un después en la estrategia de diseminación de la producción del artista consiguiendo, poco a poco, salvaguardar su imagen y mantener su popularidad.

La recepción y participación de los *fans* ante esta nueva puerta de acceso al mundo Labanda esta siendo todo un éxito acreditado por el alcance total reunido y el creciente número de nuevos seguidores que ya alcanza un total de 100.000 seguidores en *Instagram* y 36.000 fans en *Facebook*. Además, este nuevo canal de comunicación directo a través del cual expande el mensaje desde un tono en primera persona más propio, casi personalizado, ha encajado a la perfección con el talante del artista, siempre poco dado a la aparición pública.

En definitiva, el canal Internet para Labanda y su empresa ha significado una oportunidad para replantear áreas de negocio muy potenciales que aún no habían podido ser debidamente explotadas. Ejemplo de ello es la recién inauguración de un propio *e-commerce*, conocido como *Jordi Labanda Art Print Store* ([www.artprintstore.jordilabanda.com](http://www.artprintstore.jordilabanda.com)), desde donde se puede adquirir por primera vez una selección de litografías de las obras de Labanda. Este nuevo canal de venta ha ayudado a acercar su obra, hasta el momento inalcanzable, y dar la oportunidad de adquirir un "Labanda" a precios asequibles.

Aunque siempre se le ha asociado a la ciudad de Barcelona, Labanda ha vivido y trabajado recientemente en Nueva York, ciudad desde la que continuó ilustrando durante tres años para clientes de perfil más internacional. Aunque sigue recibiendo propuestas de clientes nacionales que requieren su estilo reconocible y arraigado en España, la apertura hacia otros mercados es exponencial, sobretodo en estos últimos tiempos, dada la situación de crisis económica por la que ha pasado España. La ciudad de Barcelona siempre ha estado presente en las producciones del artista, pero Nueva York le ha ofrecido aires nuevos y un flujo de inspiración muy evidente en sus recientes producciones como podemos apreciar de la Imagen 95 a la 98.



“Tomé tu “no” como un “sí”

Imagen 95: Jordi Labanda, *Si te he visto no me acuerdo*, *El Magazine de La Vanguardia*, 29 de abril de 2012. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.

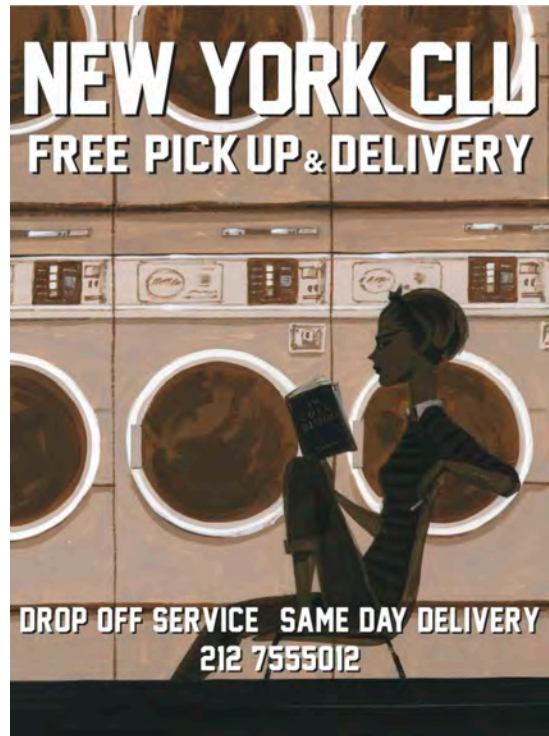


Imagen 96: Jordi Labanda, *Laundry girl*, Nueva York, 2014. Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.



Imagen 97: Jordi Labanda, *Audrey*, Nueva York, 2013.  
Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.



Imagen 98: Jordi Labanda, *Empire*, Nueva York, 2014.  
Fuente: archivo de obra original de Jordi Labanda.

Tras recorrer las etapas y características artísticas de Labanda desde sus inicios como ilustrador hasta el día de hoy, estamos en disposición de abordar el esquema metodológico de nuestra investigación teniendo en cuenta los parámetros que nos marca el objeto de estudio centrado en la figura de Jordi Labanda con relación a su imagen pública. Vemos adecuado recordar aquí que el diseño de la metodología que exponemos a continuación pretende descubrir los descriptores y las opiniones articuladas por los medios de comunicación y el público que creemos que han ido conformando una imagen mental colectiva sobre su figura, obra y marca.

## 4. DISEÑO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

“Los hombres públicos valen tanto, cuanto es la opinión que se tiene de ellos”

Simón Bolívar (1793-1830)

### 4.1. Esquema metodológico de la investigación

La proximidad personal al objeto de estudio de esta investigación permitió, desde un principio, el acceso directo a distintas fuentes de información primarias, únicas y de gran valor. Conscientes de la oportunidad que se nos presentaba, no dudamos en valorar todas las posibilidades y aprovechar gran parte de las fuentes descartando sólo aquellas menos relevantes. Las fuentes de información a las que tuvimos acceso resultaron ser, además de abundantes, muy diversas entre sí obligándonos a organizar bien el pensamiento y tener presente en cada momento el principal objetivo de la investigación sin apartarnos de éste.

Vistas y estudiadas todas y cada una de las fuentes a las que tuvimos acceso, decidimos abordar el objetivo del estudio definido anteriormente en tres fases:

#### **1) Fase exploratoria: entrevistas a clientes corporativos del ilustrador**

De forma exploratoria, en esta fase se han realizado tres entrevistas a clientes corporativos con los que Labanda ha colaborado recientemente. Con ello se ha querido captar opiniones clave de los clientes sobre el artista y sus motivos para contratar su talento con la intención de utilizar la información recopilada como base para el posterior análisis de contenido.

#### **2) Fase analítica: Análisis de contenido de prensa escrita y Facebook de Jordi Labanda**

Después de recopilar e interpretar las opiniones de tres clientes corporativos, se ha llevado a cabo un análisis de contenido cualitativo. El

análisis tiene como objetivo principal recopilar apreciaciones, atributos y descriptores articulados por la prensa y el público que se refieren directamente a Labanda y a otros aspectos de su entorno artístico.

### **3) Fase de síntesis: entrevista en profundidad a Jordi Labanda e interpretación de una conferencia exhaustiva sobre la trayectoria del ilustrador**

Como síntesis del esquema metodológico pasamos a abordar una última fase con la intención de contrastar toda la información anteriormente recopilada. La proximidad personal al objeto de estudio nos ha brindado la posibilidad de realizar una entrevista en profundidad al ilustrador y asistir a una conferencia inédita en el Círculo del Liceo de Barcelona concedida por el mismo Labanda sobre su trayectoria profesional.

Consideramos que la información recopilada a través de estas dos fuentes aportan una particularidad relevante a la investigación en primera persona del autor y ayudan a concluir el círculo hermenéutico planteado en el la Figura 5 y remitir a las preguntas e inputs iniciales.

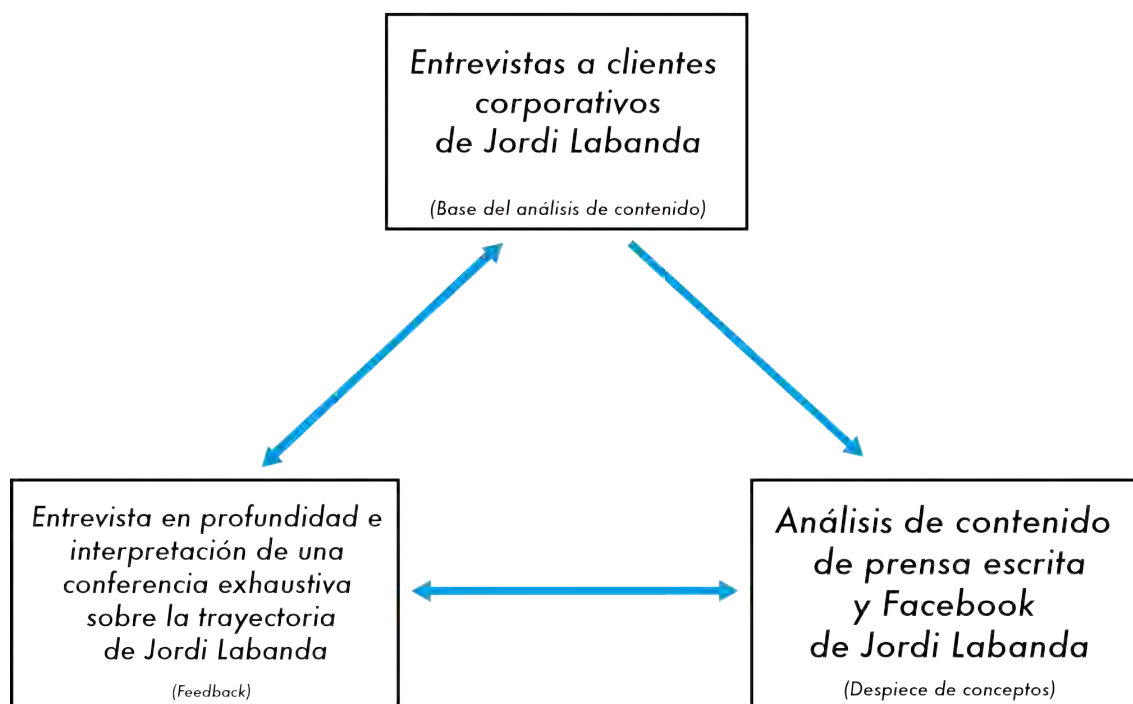


Figura 5: Círculo hermenéutico del diseño de la investigación de elaboración propia.

La decisión de aproximarnos al mismo objeto de estudio por estas tres vías vino motivada por la intención de triangular datos de distinta naturaleza a través de una metodología mixta o "Mixed Methods" (Jensen y Jankowski 1993; Tashakkori y Creswell 2007; Creswell y Plano Clark 2007; Camerino, Castañer y Anguera 2012) y conseguir así una fotografía más extensa del fenómeno estudiado.

Asimismo, la temporalidad (Figura 6) del procedimiento metodológico utilizado, abarca también un período de tiempo amplio. La selección de la muestra que explicaremos en cada fase de la investigación comprende espacios de tiempo concreto, que si se observan conjuntamente, ofrecen un período de registro global que va desde el 5 de Julio de 1996 al 25 de Noviembre del 2015:

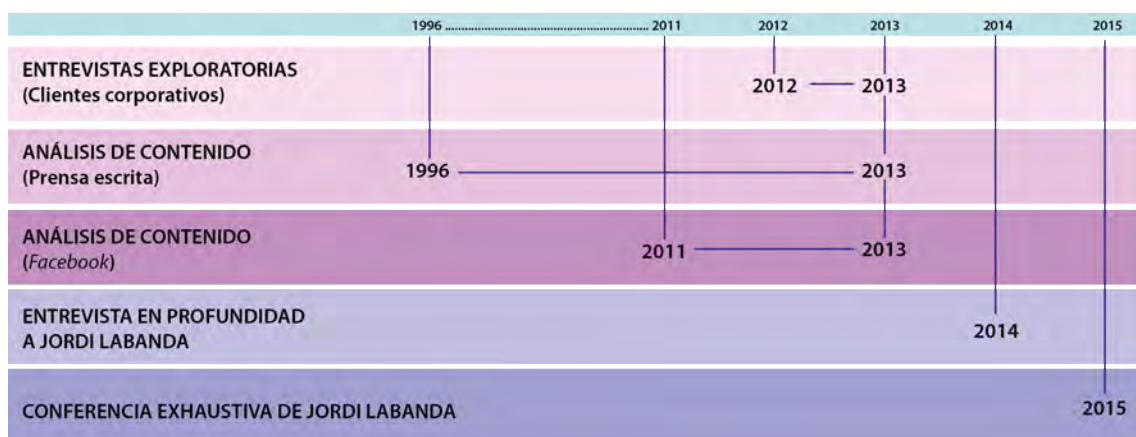


Figura 6: Cronograma del procedimiento metodológico de elaboración propia.

## 4.2. Fases del diseño de la investigación y instrumentos

A continuación exponemos como se han llevado a término las diferentes fases del diseño de la investigación y nos centramos a explicar el procedimiento de construcción de los instrumentos de análisis que se han empleado en cada una de ellas:

### 4.2.1. Fase 1: Entrevistas exploratorias a clientes corporativos de Jordi Labanda

En esta fase inicial hemos querido aproximarnos y observar las particularidades del objeto de estudio y contexto en el que se desarrolla la investigación. Como se ha adelantado anteriormente, esta fase ha consistido en formular preguntas a clientes corporativos de la marca Jordi Labanda muy enfocadas a recopilar el máximo de apreciaciones sabiendo de antemano que, en su momento, estos clientes confiaron en Labanda para otorgar valor añadido a las marcas que representaban.

En este caso, el guión de las entrevistas se ha enfocado sólo a modo de exploración, sin recurrir a ningún modelo de entrevista ni marco teórico, con el objetivo de iniciar el círculo hermenéutico planteado anteriormente. El único requisito marcado en esta fase ha sido que los entrevistados fueran clientes recientes, es decir, que su implicación con la marca Jordi Labanda no fuera anterior al inicio de esta investigación.

Los entrevistados seleccionados proceden de distintos ámbitos de acción y negocio pensando en que las informaciones que se quieren recopilar provengan de distintas perspectivas con el propósito de obtener resultados más diversos. Finalmente, los clientes que se han seleccionado representan marcas de los siguientes ámbitos:

- Belleza y cuidado femenino
- Papelería y complementos escolares
- Tercer sector o asociaciones sin ánimo de lucro

La construcción de un instrumento de análisis de contenido por medio de un proceso inductivo y que veremos en la Fase 2 requiere antes de una fase descriptiva y exploratoria como la que presentamos aquí, este proceso coincide con lo que Anguera (1991) denomina *fase 1* de fragmentos de registro descriptivo que consta de una observación indiscriminada y otra de exploratoria.

En este caso, el guión de la entrevista que se muestra en la Tabla 5 ha sido construido a partir de la orientación inductiva obtenida por el previo conocimiento y observación del objeto de estudio. Por su carácter exploratorio informal, la validación de este guión no fue dada por un panel de expertos, en este caso fue revisado y validado conjuntamente con los directores de la investigación.

GUIÓN ENTREVISTA EXPLORATORIA
1. ¿Desde cuando conoces la marca Jordi Labanda?
2. ¿Qué hizo decidir al equipo de marketing/comunicación contratar los servicios del artista?
3. ¿Crees que la aplicación de los diseños de Jordi Labanda en vuestro producto le ha dotado de algún valor añadido nuevo?
4. ¿Cómo describirías al público objetivo de la marca Jordi Labanda?
5. ¿Cómo calificarías los resultados obtenidos de la colaboración con Jordi Labanda?
6. ¿Cómo explicarías el éxito que ha obtenido la marca de Jordi Labanda en el mercado español?
7. ¿Podrías nombrar algún adjetivo que describa el estilo de los diseños de Jordi Labanda?
8. Personalmente, ¿qué opinas de la obra y marca de Jordi Labanda?

Tabla 5: Guión de la entrevista exploratoria



Tras entrevistar a los tres cliente corporativos, obtuvimos una lista de rasgos identificativos (Tabla 6) acerca de la figura, obra y marca de Jordi Labanda que listamos con la máxima exhaustividad y objetividad posible por orden de aparición y sin tener en cuenta las repeticiones que se han ido dando.

AGRUPACIÓN DE RASGOS IDENTIFICATIVOS		
Impacta	Atemporal	Bonito
Éxito internacional	Buena aceptación del público	Llega al corazón
Gran difusión	Gusta mucho	Estilo fino
Diseñador de renombre	Calidad	Estilo delicado
Valor añadido	Sofisticado	Detallista
Que gusta	Elegante	Ambientes sofisticados
Universal	Fresco	Moderno
Éxito total	Desenfadado	<i>Fashion</i>
Marca	Excelente dibujante	Tiene un don
Solidario	Excelente artista	Imitado
Público joven	Propio sello de autor	Polémico
Público femenino	Irrepetible	Glamour
Público desenfadado	Nunca pasa de moda	Aspiracional
Público adolescente	Obra empática	Humor
Público urbano	Popular	Irónico
Sofisticación	Entrañable	Actual
Estilo Audrey Hepburn	"Mono"	Trazo especial
Estilo Brigitte Bourdeau	Producto atractivo	
Chicas delgadas	<i>Trendy</i>	
Accesorios extremados	Modernidad	
Colorido	Cosmopolita	
Diseños frescos	Tímido	

Tabla 6: Agrupación de rasgos identificativos extraídos de las tres entrevistas exploratorias realizadas en la fase 1 del diseño de la investigación.

#### 4.2.2. Fase 2: Análisis de contenido cualitativo

##### - Definición del método

El análisis de contenido, como lo entendemos en este estudio, es una técnica de interpretación de textos escritos, grabados, pintados, filmados u fotografiados, es decir, registrados sobre algún soporte (documentos, entrevistas, conferencias, videos...) que puedan interpretarse a través de la lectura textual o visual. El análisis de contenido, según Jaime Andréu (2001)

nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (Andréu, 2001). “Es un instrumento de recogida de información y lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida” (Andréu, 2001: p.2). No obstante, lo que distingue el análisis de contenido de otras técnicas de investigación es su complejidad a la hora de combinar la observación y producción de datos, y la interpretación o análisis de datos.

En su esencia clásica, el análisis de contenido afloró a lo largo de los años veinte en Estados Unidos. La aglomeración de grandes cantidades de información textual procedente de los nuevos medios de comunicación de masas fue, en aquel entonces, el foco principal de análisis de contenido sistemático (Mayring, 2004). Tal y como la definieron los primeros autores (Berelson, 1952; Hostil, 1969; Stone, 1966; Lazarsfeld, 1962 y Lasswell, 1971) el análisis de contenido se entendió como una técnica cuantitativa. Tomando la definición de Berelson como ejemplo, el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952: p.18). No obstante, desde sus inicios esta definición fue puesta en entredicho por su carácter estrictamente cuantificador.

El planteamiento tradicional del análisis de contenido, en su sentido más estricto, sacrifica aspectos esenciales de la comunicación tales como el sentido y la connotación del contenido analizado. Es por ello que la tendencia cualitativa toma especial auge entre los investigadores que pretendemos ir más allá del mero ‘contar’ para comprobar una tendencia con la intención de perseguir lo que Hammersley y Atkinson (1992) denominan como “el conocimiento verdadero (en el sentido de la certeza objetiva) en detrimento de esos procedimientos que aseguran verdades incuestionables” (p.58).

Aparecen en este último sentido voces de investigadores como Krippendorff (1990) y Bardin (1996) que definen el análisis de contenido teniendo en cuenta también el contenido latente y el contexto de referencia donde transcurren los aspectos y los fenómenos de la vida social analizados. Estos autores definen al análisis de contenido de la siguiente manera:

[...] técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. (Krippendorff, 1990: p.28)

[...] es el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes. (Bardin, 1996: p.32)

Por medio de su integración menos sujeta a la investigación naturalista, el análisis de contenido cualitativo se ha convertido hoy en día en una técnica común para abordar el análisis de fenómenos sociales como el que tratamos en esta investigación. Es una opción que engloba un conjunto de técnicas sistemáticas que, a través de un conjunto de reglas de análisis que la separa de las tendencias cuantificadoras, facilita la interpretación del sentido oculto de los textos. En definitiva, el análisis de contenido cualitativo, como bien expresa Andréu (2001), busca mantener las ventajas del análisis de contenido cuantitativo a la vez que profundizar en la interacción de los textos previamente catalogados (Andréu, 2001).

### **A) Análisis de contenido cualitativo de documentos de prensa escrita sobre Jordi Labanda**

Basándonos en Mayring (2004), el análisis de contenido deriva de las ciencias de comunicación. Su principal objetivo es la examinación de material comunicativo procedente de los medios de comunicación de masas y para llevarlo a cabo es primordial que este material esté de alguna forma disponible, bien sea capturado o grabado (Mayring, 2004). Por ello, la decisión de realizar un análisis de contenido de documentos de prensa escrita también tenía un fondo pragmático: la accesibilidad que teníamos a la totalidad del archivo de prensa escrita del estudio del ilustrador fue una razón de peso para tener en cuenta esta fuente de información y decantarnos hacia esta técnica.

El análisis de contenido cualitativo que hemos realizado en esta fase parte de la importancia del uso de la palabra como elemento de comunicación y vínculo

entre los seres humanos. Como expone Blanco (2008), debido a la multitud de usos y interpretaciones que otorgamos a la palabra y a su ductilidad y maleabilidad, la palabra es un elemento difícil de estudiar y cuantificar. Por ello la necesidad de estudios como el nuestro para establecer estructuras que permitan medir, analizar y estudiar los textos que se publican diariamente en prensa escrita.

En la introducción de este estudio ya hemos manifestado nuestro interés en los medios de comunicación dado el contexto actual en el que la mayoría de las percepciones e informaciones que obtenemos nos vienen dadas a través de los medios. Por ello la mayoría de las investigaciones en este sentido, como la presente, tienen en cuenta a los medios y a sus públicos como una de las piezas claves de conformación de la imagen pública.

Para analizar este fenómeno la técnica del análisis de contenido cualitativo es una técnica de medida y un sistema de creación de categorías que si lo aplicamos a una investigación como la presente nos permite desgranar y codificar numéricamente el contenido de un grupo de documentos concretos.

Su aplicación permite transformar un documento en una serie de resultados cuantitativos y numéricos, a partir de los cuales se pueden realizar ciertos análisis matemáticos. La finalidad primordial es determinar lo que connotan los mensajes, su contenido habitual no explícito, las intenciones, deseos y actitudes que se manifiestan en el documento. (Blanco, 2008: p.77)

### **- La imagen pública y la *imagen publicada***

La prensa escrita durante la década de los años noventa tuvo un papel muy importante para la comunicación y la propagación de la figura, obra y marca de Labanda. Los recursos y esfuerzos del departamento de comunicación de aquel entonces estaban plenamente dedicados a la inserción de la marca del artista en prensa escrita. De hecho, a parte de la aparición puntual en radio y televisión, la prensa escrita fue clave para la propagación del artista a nivel nacional e internacional. Es por ello que tener acceso a este archivo en su totalidad resultó ser un privilegio que nos dio entrada directa a analizar los textos periodísticos que han ido conformando una imagen pública alrededor de

la figura, obra y marca del artista, una imagen que consideramos como uno de los factores clave y determinantes del éxito y reconocimiento del ilustrador.

El análisis de contenido cualitativo de medios de comunicación es esencial ya que en los casos de estudios de fenómenos sociales, tal y como expresa Abreu (2001) los medios son actores clave para la conformación de la imagen pública y especialmente en estudios entorno a celebridades como el que nos ocupa. En la misma línea Krippendorff (1990) apunta al análisis de contenido como una técnica muy utilizada en investigaciones que centran su atención en una entidad, persona, idea o acontecimiento especial para averiguar la imagen simbólica que desprenden (Krippendorff, 1990).

La imagen pública, o en su realidad palpable la *imagen publicada* (Losada, 2005) sobre una persona, empresa, marca, producto o servicio, puede llegar a moldear la opinión que los receptores tienen sobre el sujeto representado. Losada señala la definición de lo que entiende por *imagen publicada* y remarca que estas no son las realidades mentales que nos construimos los sujetos, sino las que nos vienen dadas por los medios de comunicación.

Quando hablamos de la Imagen Publicada, nos estamos refiriendo al estudio objetivo y científico de lo publicado por los medios de comunicación, sus discursos y el retrato de la realidad que muestran. (Losada, 2005: p.3)

De esta forma, los medios operan en la actualidad como los agentes que proporcionan a amplias capas sociales las informaciones y valoraciones que conforman las opiniones sobre las cuales rigen después sus comportamientos y toman sus decisiones. (Losada, 2005: p.4)

A continuación, y para entender la esencia del análisis de contenido de la prensa que proponemos, vemos oportuno explicar aquí todos los procedimientos y etapas seguidas para la construcción del instrumento de análisis y sistema de categorización.

### **- Selección de la muestra y período de registro**

Elegir los documentos que van a ser sometidos a análisis y constituir un corpus o conjunto de documentos tenidos en cuenta implica según Blanco

(2008) cumplir varias reglas: exhaustividad, representatividad, homogeneidad y pertinencia. En definitiva, establecer un orden de prioridades y marcar los aspectos que resultan más interesantes para nuestra investigación.

En nuestro caso, la disponibilidad y proximidad al material inaudito de prensa escrita registrado y organizado por anualidades, facilitó mucho el proceso de selección de la muestra y su posterior organización. De la totalidad del extenso archivo de prensa, 394 documentos fueron seleccionados como relevantes: con el criterio de inclusión de que fueran documentos que al menos contuviesen uno o más descriptores que aludieran a la figura, obra o marca de Jordi Labanda. Asimismo, como criterio de exclusión se descartaron todos los documentos que no contenían ningún descriptor referente a Labanda.

El archivo de prensa del ilustrador contiene información registrada por cinco fuentes distintas, la primera de ellas el archivo de prensa de la familia del autor que va del año 1996 al 2004, seguido de todos los *clippings* de prensa recopilados por tres agencias de comunicación contratadas exclusivamente para hacer el seguimiento de todas las apariciones de Labanda tanto en prensa nacional como internacional. La primera de ellas, la agencia nacional *Interprofit* registró documentos desde el año 1999 al 2003, más adelante la desaparecida agencia *Conchita Vilella* que encabezó el seguimiento de prensa desde el año 2004 al 2009 y por último la agencia *Piazza Comunicación* que prestó sus servicios desde el 2009 hasta el 2011. En última instancia, los documentos analizados desde el año 2011 al 2013 fueron sacados del archivo de prensa interno del estudio del ilustrador.

El período de registro marcado para este análisis de contenido, como ya se ha expuesto anteriormente en la Figura 6 (Cronograma del procedimiento metodológico), comprende 17 años que van desde el primer documento con fecha del 5 de Julio de 1996, época en la que arranca el auge del artista y, por lo tanto, su repercusión mediática, al último recopilado en Enero del 2013 marcado como fecha límite de registro.

## - Diseño y desarrollo del instrumento de análisis

El análisis de contenido debe prestar especial atención a preguntas como ¿cómo se ha definido el instrumento? ¿de dónde proceden las categorías de análisis? y lo más importante ¿cómo funciona el sistema de categorías? Las respuestas a estas preguntas son lo que a continuación pretendemos explicar.

Para analizar la imagen pública del ilustrador nos hemos centrado a estudiar los textos periodísticos, es decir, la redacción de cada periodista que aparece en cada documento seleccionado. La presente investigación no hace especial hincapié en el apartado formal de las apariciones en prensa viendo que éste sólo aportaría características físicas y aspectos poco relevantes para el objetivo de nuestra investigación. Es por este motivo que nuestro instrumento de análisis centra mayormente sus esfuerzos a la etapa de análisis de contenido y se inspira en lo que Blanco (2008) bautiza como etapa de codificación en su “propuesta de modelo de análisis de prensa diaria” (Blanco, 2008: p.97). La etapa de codificación de Blanco comprende:

- Descomposición mediante unidades de registro: palabra, tema, objeto, referente, personaje, acontecimiento, documento...
- Enumeración: presencia o ausencia de determinadas unidades de registro; frecuencia; frecuencia ponderada; intensidad; dirección; orden de aparición; contingencia...
- Categorización o codificación respecto a categorías: inventario y clasificación.

En lo que respecta al instrumento construido y posteriormente utilizado para analizar los textos periodísticos, este fue construido siguiendo un proceso íntegramente inductivo (Figura 7), es decir, no parte de categorías de análisis procedentes de otros estudios ya establecidas. El instrumento definitivo que proponemos más adelante no se acoge a ningún instrumento ni teoría ya existente del análisis para el estudio crítico de la prensa, sino todo lo contrario: se inspira en referencias bibliográficas imprescindibles a la hora de tratar el análisis de contenido cualitativo, pero sobretodo se basa en nuestras propias preguntas iniciales y en las ideas que salieron de las entrevistas exploratorias y que fueron marcando progresivamente los criterios de análisis que consideramos más válidos. Andréu (2001) define bien este proceso:

La idea fundamental del procedimiento es formular criterios de definición, derivado en último término del fondo de la investigación a través del material textual analizado. Siguiendo este criterio el material se trabaja continuamente

hasta el fin y las categorías se van deduciendo tentativamente paso a paso. Dentro de un proceso de "feedback" estas categorías se van revisando continuamente hasta obtener la categoría principal. Por último, si la investigación requiere análisis cuantitativo se podría trabajar en programas de ordenador adecuados a partir de los códigos, categorías y frecuencias obtenidas. (Andréu, 2001: p.24)

Siguiendo la explicación de Andréu (2001) y siguiendo el esquema para análisis de contenido cualitativo de proceso inductivo de Mayring (2004), hemos diseñado nuestro propio esquema para la obtención del instrumento de análisis que observamos a través de la Figura 7.

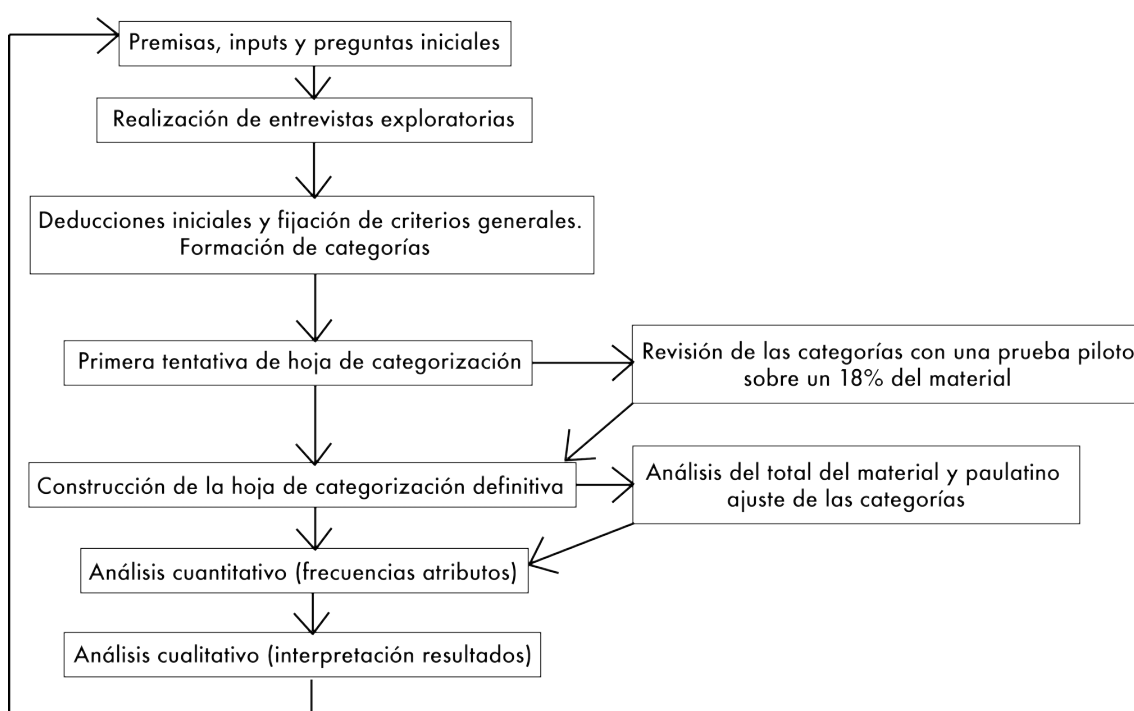


Figura 7: Esquema del proceso inductivo de construcción de categorías de esta investigación, basado en el esquema de Mayring (2004) para análisis de contenidos cualitativos de proceso inductivo.

Como se puede observar en la Figura 7, las entrevistas exploratorias tuvieron como objetivo principal recopilar un primer grupo de opiniones y descriptores sobre el trabajo de Labanda. Esta fase dio una primera base de indicadores y aspectos relevantes sobre los que se inspiró el marco contextual, además de marcar las primeras guías para construir una primera hoja de categorías necesaria para el siguiente análisis de contenido. Una vez obtenida de forma totalmente inductiva la primera versión de hoja de categorías, se realizó una prueba piloto sobre el 18% del total de documentos recopilados. Esta prueba



tuvo como objetivo principal testear el instrumento generado y ampliarlo con nuevas categorías más ajustadas que dieran como resultado una plantilla de análisis definitiva que permitiera clasificar todos los descriptores que se referían a la figura, obra y marca de Jordi Labanda. Durante la realización de los análisis de contenido, el instrumento se fue modificando y ampliando siguiendo una “metodología circular” (Schmidt 2004, p.257) a través de la cual se fueron madurando paulatinamente las categorías para obtener la versión final del instrumento de análisis de contenido.

Con los resultados de la primera fase exploratoria, y con la convicción de que los ámbitos extraídos eran un buen inicio hacia la obtención de un instrumento final, nos aventuramos a construir este primer listado de criterios generales de codificación y pre-análisis que recoge la Tabla 7.

<b>UNIDADES DE INFORMACIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
ACTIVIDAD / CREACIÓN	Profesión Trabajo/habilidad Reputación/fama Difusión Competencia
PRODUCCIONES	Descriptivos generales Descriptivos específicos . Personajes . Ambientes/interiores . Chica Labanda Mundo/universo Labanda
MENSAJE / MISIÓN	
REFERENTES / INFLUENCIAS / PREDILECCIONES	Personajes de referencia Influencias históricas Marcas predilectas Otros
COMPARATIVOS	Comparativos con otros personajes Otros comparativos
COLABORACIONES / PROYECTOS / CLIENTES	

Tabla 7: Primer listado de criterios generales de codificación y pre-análisis de elaboración propia

Esta lista de criterios generales nos ofrecía un material interesante y de gran variación, un pre-análisis que capta aquellos aspectos que nos eran más obvios y

que empiezan a marcar pautas de estudio para proceder a la sistematización del análisis.

Tras obtener esta lista, creímos necesario evolucionar hacia una organización por categorías que nos permitieran codificar y contabilizar de forma ordenada los descriptores y las apreciaciones atribuidas a Labanda. La lista anterior debía ser operativizada y clasificada y por ello procedimos a hacer una prueba piloto sobre un 18% del material seleccionado.

La organización del material de nuestro estudio no toma como referencia un sistema de categorías preexistente sino que sigue el procedimiento por "montones", por ello, la entrada de cada categoría no se establece hasta la finalización del análisis. Tras la prueba piloto sobre el 18% del material vimos la necesidad de separar los descriptores/atributos, las apreciaciones y los comparativos como dimensiones de las unidades de análisis obtenidas hasta el momento. Estas las agrupamos por categorías en función de su similitud y obtuvimos la siguiente clasificación:

DIMENSIONES	CATEGORÍAS UNIDADES DE ANÁLISIS
DESCRPTORES Y ATRIBUTOS	Obra / producto <i>Acerca de las ilustraciones y los productos del creador</i>
	Universo Labanda <i>Acerca de lo que entendemos por "mundo Labanda"</i>
	Artista <i>Acerca del talento del creador</i>
APRECIACIONES	Trabajo <i>Acerca de la labor del creador</i>
	Autor <i>Acerca del creador</i>
	Marca <i>Acerca de la firma comercial del creador</i>
COMPARATIVOS	

Tabla 8: Segundo listado de criterios generales de codificación y análisis de elaboración propia

A lo largo de la prueba piloto se hizo un inventario aislando los elementos y clasificándolos con la intención de darles cierta organización. Asimismo, fuimos

viendo la necesidad de abrir nuevas unidades de análisis así como también eliminar otras que resultaron ser irrelevantes.

Esta primera hoja de categorización provisional fue tomada como modelo para ser utilizada como instrumento de análisis sobre el resto de documentos, pero a medida que íbamos avanzando con el análisis de contenido vimos como esta categorización era insuficiente y requería ser modificada progresivamente. El sistema se fue reestructurando en función de los desajustes, y de su utilidad y validez para el análisis siguiendo la opinión de Anguera (1991) quien apunta que a lo largo de la construcción del instrumento de análisis: “[...] se repite el proceso tantas veces como sea necesario hasta que no se requieran rectificaciones y el sistema pueda considerarse definitivo” (Anguera, 1991: p.136).

Al finalizar el análisis del total de los 394 documentos obtuvimos una clasificación de categorías ampliada (Tabla 9), en global un conjunto de categorías adecuadas a nuestra investigación que creemos que puede ser trasladado y aplicada a otros estudios de características similares.

DIMENSIONES	CATEGORÍAS UNIDADES DE ANÁLISIS
DESCRIPTORES ATRIBUTOS	Perfil profesional
	Obra
	Talento/labor
	Repercusión/cobertura
	Estilo
	Trabajo
	Público/fans
	Producto
	Mundo/universo Labanda
	Personajes
	Escenarios/ambientes
	Chica Labanda
	Otros
APRECIACIONES	'Labanda' como concepto
	Inspiración, referentes y pasiones
	Otras
COMPARATIVOS	

Tabla 9: Sistema de categorías definitivo de elaboración propia para el análisis de contenido de prensa escrita

Vemos oportuno indicar que, en última instancia, sentimos la necesidad de incluir una dimensión llamada *Otros*, esta tiene en cuenta todos aquellos atributos o valoraciones que quedaban fuera del sistema de categorías y que no queríamos ignorar.


Este sistema de categorías final reúne dimensiones y unidades de análisis que a medida que se han ido incorporando han dado cabida a todas las valoraciones publicadas y referidas al mundo Labanda. Esta clasificación ha resultado ser homogénea y pertinente además de objetiva, fiable y rica en índices de inferencias.

El sistema de categorías fue adaptado sobre el software *FileMaker Pro Advanced* (Imagen 101) con el que creamos una plantilla para el posterior tratamiento informático y obtención de frecuencias de entre los 394 documentos seleccionados. Cabe mencionar que esta plantilla muestra un primer apartado de análisis formal que para el presente estudio no ha sido utilizado, este fue incluido en su momento para ser aprovechado en futuras investigaciones que se puedan dar en futuras vías de investigación.

## Análisis de contenido

<<Fecha de entrada>>

*La Nueva España*



**El ilustrador Jordi Labanda expondrá medio centenar de sus obras en Oviedo**

El artista ilustrador de 28 años de edad, conocido por sus dibujos humorísticos, realizará una exposición de sus obras en Oviedo.

ID Documento:	2007-048
Fecha:	18/02/2007
Medio:	La Nueva España
Ámbito de difusión:	Regional
Tamaño del documento:	1 página
Género periodístico:	Noticia
Apoyo gráfico:	Texto con fotografías y

Insert Picture      Export Picture

**Resumen:**

**ATRIBUTOS**

- Perfil profesional: ilustrador, fenómeno, marca, artista, proyección internacional, el más famoso de España, con humor, premiado.
- Obra: toques humorísticos
- Talento/ Labor:
- Repercusión/cobertura:
- Estilo: reconocible, única, imitada, ha cuajado un fenómeno fan.
- Trabajo: fulgurante, tradicional, a mano.
- Público/fans:
- Producto:
- Mundo/universo Labanda:
- Personajes:
- Escenarios/ambientes:
- Chica Labanda:
- Otros:

Imagen 99: Plantilla para el análisis de contenido de prensa diseñada con el software *FileMaker Pro Advanced*

El sistema de categorías fue adaptado sobre el software *FileMaker Pro Advanced* (Imagen 101) con el que creamos una plantilla y analizamos todos los 394 documentos seleccionados.

Los resultados cuantitativos obtenidos y recopilados en cuadros de hojas de cálculo *Excel* fueron interpretados, en segundo término, desde una perspectiva cualitativa a la que hemos dedicado mucha atención al siguiente capítulo 5 dado que ofrece argumentos que constatan las premisas y deducciones iniciales y conducen a la discusión final y a las conclusiones de esta investigación.

Consideramos que el análisis de contenido de prensa escrita realizado por sí solo no nos permitía hacer afirmaciones sobre la imagen pública de éxito que se desprende alrededor del 'mundo Labanda' sin recurrir a la opinión de los receptores. Por ello, con la intención de complementar los resultados obtenidos en este primer análisis de contenido, y siguiendo nuestro planteamiento de triangulación de datos, procedimos a hacer un segundo análisis de contenido más centrado en la perspectiva del público y que explicamos a continuación.

## **B) Análisis de contenido de la página oficial de Facebook de Jordi Labanda**

La apertura del ilustrador a las redes sociales en el año 2011 significó una nueva vía de comunicación del artista con su público que, hasta el momento, se había articulado única y exclusivamente a través de los medios de comunicación de masas tradicionales. Con las redes sociales, esta comunicación se vio modificada de tal forma que hoy podemos comprobar como es este el canal principal a través del cual el ilustrador comunica y expone todas y cada una de las actividades artísticas que realiza, además de ser el canal por donde recibe opiniones directas tanto de su público afín como de sus detractores.

El imparable progreso de la tecnología, y en especial el de la web 2.0, ha dado pie a que la comunicación digital penetre en casi todos los ámbitos de la sociedad. Negroponte (1995), Echeverría (2000), Mattelart (2007) y Castells (2006) son autores que presentan debates acerca del impacto del medio Internet en nuestro estilo de vida y coinciden en afirmar que la revolución tecnológica ha impuesto sus reglas de forma universal en muchas facetas de nuestra vida privada:

En el último cuarto de siglo XX, una revolución tecnológica, centrada en torno a la información, transformó nuestro modo de pensar, de producir, de consumir, de comerciar, de gestionar, de comunicar, de vivir, de morir, de hacer la guerra y de hacer el amor. En todo el planeta se ha constituido una economía global dinámica, enlazando a las gentes y actividades valiosas de todo el mundo [...] Una cultura de la virtualidad real, construida en torno a un universo audiovisual cada vez más interactivo, ha calado la representación mental y la comunicación en todas partes, integrando la diversidad de culturas en un hipertexto electrónico. (Castells, 2006: p.26)

En este contexto, las empresas y el mercado de la información han visto en ello una oportunidad para llegar a los públicos a través de nuevos medios sociales de información y expresión. En la misma línea y siguiendo la observación de Orihuela (2002) en *Los nuevos paradigmas de la comunicación*, la aparición de la web y los nuevos medios de comunicación sociales han transformado el tradicional modelo de comunicación del *broadcasting* (comunicación de uno a muchos) derivándolo hacia un nuevo modelo donde el consumidor de información se ha convertido en lo que Alvin Toffler ya definió, en 1980, como prosumidor o productor de la comunicación (Toffler, 1993). Nos encontramos así en una situación en la que para relacionarnos con las demás personas tenemos a nuestra disposición una gran variedad de instrumentos electrónicos así como también plataformas de las que podemos ser partícipes como son las redes sociales.

Por ser un fenómeno relativamente reciente, creemos oportuno definir aquí brevemente las redes sociales y enmarcarlas dentro de sus orígenes para entender bien su dimensión conocida como "2.0". En esta línea Caldevilla expone;

Las redes sociales nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo. Esta idea enlaza con la cultura de la web 2.0 que no es sino un nuevo modismo para tildar lo que antes definíamos como "hacer algo en grupo" [...]

Así es como las páginas 2.0 se alimentan de lo que añade cada usuario, de manera no unidireccional sino que, pese a que un elemento lleve la batuta, comenzando a esbozar un planteamiento o idea, es el conjunto de los internautas con sus respuestas, referencias, opiniones y desacuerdos el que hace que la página, y por ende el flujo de comunicación, funcione y crezca. (Caldevilla, 2010: p.47)

La fácil accesibilidad a la tecnología y, por ende, a las redes sociales ha dado pie a que miles de usuarios interactúen, no sólo entre ellos, sino también con empresas, firmas y hasta con personalidades como Labanda. Esta interactividad y instantaneidad, propia del medio, ha permitido a los seguidores del ilustrador entrar en escena y ser partícipes compartiendo y comentando con el resto de usuarios, a la vez que estos responden exponiendo sus puntos de vista retroalimentando el proceso.



La relación entre usuarios de plataformas como las redes sociales pasa de ser vertical a ser horizontal, posibilitando una igualdad ficticia, que propicia el caldo de cultivo necesario para que cualquier internauta se convierta tanto en emisor, produciendo sus propios contenidos, como transmisor e incluso como receptor de información. (Caldevilla, 2010: p.55)

Así, la información generada alrededor de cada publicación en las redes sociales ha resultado ser, para los profesionales de la comunicación, una información muy valiosa que ofrece la posibilidad de averiguar las reacciones de los usuarios de forma muy directa. Este aspecto entre otros, ha hecho que tanto el sector de la información como el de la publicidad redefina sus dinámicas más tradicionales hacia un modelo más personalizado que permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.

Además, las transformaciones y los cambios de conducta comunicativa que generan las redes sociales han dado cabida a nuevos perfiles de profesionales de la comunicación como los que conocemos hoy como *Social Media Strategist* y *Community Manager*. Estos nuevos comunicadores, entre los cuales me incluyo, nos enfrentamos a unas demandas muy concretas del mundo digital que exige mayores dosis de creatividad y adaptabilidad a un sector muy atomizado que crece junto a la demanda de los usuarios súper informados.

Del mismo modo que ocurrió en el primer análisis, la proximidad y contacto directo con el objeto de estudio como gestora de la comunicación *online* de la marca Jordi Labanda, facilitó el análisis de contenido de *Facebook*. Labanda tiene actualmente presencia en cuatro redes sociales distintas: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Behance*. Como gestora del perfil oficial del artista en estas redes sociales, me encargo de hacer crecer y dinamizar la comunidad que se ha generado entorno a la marca. Esta tarea requiere, no sólo actualizar y publicar información acerca de las novedades de la marca Jordi Labanda, sino que precisa también hacer un seguimiento diario de las interacciones y reacciones del público receptor. Esta bidireccionalidad ofrece la posibilidad de consultar y recopilar a tiempo real las manifestaciones expresadas por los receptores, una información que catalogamos como valiosísima, no sólo a nivel empresarial sino también para el objetivo de esta investigación.

A inicios del año 2012, momento en el que decidimos analizar las Redes Sociales de Jordi Labanda, la marca poseía un perfil recién abierto en *Facebook*, *Twitter* y *Behance* y no fue hasta en Octubre del 2014 cuando el perfil de *Instagram* empezó a funcionar, por este motivo esta última red social no pudo ser valorada.

El volumen y la relevancia de la información generada por cada una de las redes sociales tenidas en cuenta al iniciar la investigación era muy distinta. La comunidad de la página de *Facebook* del artista oscilaba entorno a los 17.000 seguidores en contraposición a los 9.955 de *Behance* y a los 740 de *Twitter*. Teniendo en cuenta estos indicadores, decidimos centrarnos a analizar únicamente la información generada en *Facebook*, ya que por aquel entonces, era la red social que manejaba más volumen de información acerca de la actividad de la firma así como la que obtenía más visibilidad y alcance por encima del resto.

- Conceptos y funciones básicas de *Facebook*

De forma muy resumida y a modo de contextualización, vemos oportuno explicar algunos conceptos acerca de *Facebook*, la red social de la que nos hemos nutrido para realizar el segundo análisis de contenido.

Una de las funciones principales de *Facebook* como plataforma virtual hoy, es poner en contacto a particulares, empresas e instituciones que deciden exponerse a través de un *perfil* virtual personalizable. El *perfil* de un usuario en particular o biografía personal se diferencia del que representa a una marca o celebridad. En el caso de Labanda no hablamos de *perfil* sino de *página* de *Facebook*.

A nivel empresarial, poseer una *página* de *Facebook* permite, a día de hoy, difundir mensajes publicitarios a miles de particulares, en la mayoría de los casos de manera totalmente gratuita. Además, la constante actualización es una de las características más importantes de esta red social, cualquier usuario recibe de manera instantánea las acciones que realizan sus contactos seleccionados. Además, las empresas pueden segmentar su público receptor y, a la vez, los públicos pueden clasificar que tipo de información quieren recibir.

A continuación defino algunos términos de la propia nomenclatura de *Facebook* que hemos usados en ocasiones también en esta investigación:

*Página de Facebook*: también conocida como perfil público usado para promocionar una marca, empresa, organización o celebridades. Se asimila a la biografía personal, pero ofrece herramientas exclusivas para conectar a las personas en torno a un tema de interés común. Las páginas son óptimas para promocionar y crear una buena imagen de marca, así como también para reunir a los públicos y consumidores potenciales e irles mandando diferentes mensajes promocionales

*Fans o seguidores de una página de Facebook*: personas poseedoras de un perfil personal o página de *Facebook* que les interesa seguir y recibir las actualizaciones de una página en concreto. Cualquiera puede hacerse fan de una página, no requiere ningún permiso, el único requisito es ser usuario de *Facebook*.

*Publicaciones o posts*: toda información difundida en una página ya sean fotos, videos, textos, links, etc...

*Comentarios de Facebook*: forma de participación en *Facebook* a través de la cual los usuarios pueden dejar sus opiniones sobre una acción publicada tanto por parte de un perfil personal o una página.

*Timeline de una página de Facebook*: forma en la que *Facebook* presenta las publicaciones y eventos importantes en un orden cronológico y organizado. Es un resumen muy visual de la actividad realizada en esta plataforma.

*“Me gusta” en Facebook*: acción a través de la cual un usuario puede marcar que está de acuerdo o que una publicación en concreto es de su agrado.

Alcance de las publicaciones en *Facebook*: es el número total de personas que ven una publicación, es decir los fans y los amigos de los fans que lo han visto gracias a la interacción de estos.

#### **- Selección de la muestra**

Los documentos analizados fueron extraídos de la página de *Facebook* del ilustrador. Del total de las publicaciones o *posts*, 180 fueron registradas como válidas ya que el criterio de inclusión radicó en seleccionar las que habían generado comentarios que contenían uno o más descriptores que se referían al artista, su actividad, obra o marca. Fueron descartadas las que tenían falta de información relevante.

La página de *Facebook* de Labanda fue creada en el año 2011 y, aunque algunas de las publicaciones hacen referencia a proyectos anteriores, estas fueron introducidas a partir del 2011. Asimismo, el período de registro de todas las publicaciones seleccionadas va desde los inicios de la página en Octubre de 2011 hasta la última entrada del año 2013.

#### **- Diseño y desarrollo del instrumento de análisis**

Si los atributos y las valoraciones de los periodistas acerca de Labanda eran el foco de atención del análisis de contenido anterior, en este segundo hemos mantenido el mismo objetivo pero conscientes que el canal de comunicación (red social *Facebook*) y los emisores (seguidores y usuarios de *Facebook*) son distintos. De todos modos, el análisis de las opiniones del público a través de *Facebook* creemos que no puede desligarse del estudio de los medios de comunicación tradicionales ya que estos fueron los primeros en referirse abiertamente acerca de la figura de Labanda.

Por este motivo, el proceso de diseño y desarrollo del instrumento para este segundo análisis ha tomado como modelo el instrumento obtenido en el análisis de prensa anterior (Tabla 9). En este caso se ha seguido el procedimiento

conocido como de las “casillas”, es decir, la organización del material emana directamente del modelo validado a lo largo del primer análisis y las unidades de análisis se han distribuido y adaptado a medida que iban apareciendo.

A lo largo del análisis vimos como en repetidas ocasiones las categorías establecidas quedaban desiertas y no eran pertinentes ni representativas, pero en contraposición, vimos la necesidad de añadir nuevas categorías de interés más adecuadas a este segundo análisis.

Como podemos observar en la siguiente Tabla 10, el listado de unidades de información es inferior al que obtuvimos con el primer análisis de contenido de la prensa escrita. Esta considerable disminución se debe al tipo de documento analizado y sobretodo al contenidos que estos reunían, todos en conjunto menos elaborados, con un léxico más pobre en descriptores y menos específico, en resumen, un lenguaje más popular al que hemos abordado con un número inferior de categorías.

DIMENSIONES	<b>CATEGORÍAS UNIDADES DE INFORMACIÓN</b>
ATRIBUTOS	Perfil profesional
	Obra
	Talento/labor
	Producto
	Viñeta / chiste
	Otros
APRECIACIONES	Impresiones / comentarios del público
	Mensajes directos a Labanda
	Otros

Tabla 10: Sistema de categorías definitivo de elaboración propia para el análisis de contenido de Facebook

En este segundo análisis el software *FileMaker Pro Advanced* también fue usado para el tratamiento informático y para la posterior obtención de frecuencias. A continuación mostramos la ficha que se ha creado para analizar el total de 180 documentos.

## Análisis de contenido del Facebook

<<Fecha de entrada>>



ID publicación:	154
Fecha publicación:	10/10/2013
Tipo de publicación:	Promoción proyecto
Apoyo gráfico:	Ilustración
Total comentarios:	6
Total Likes:	81
Total compartidos:	13
Alcance orgánico:	0
Alcance total pagado:	0

Insert Picture
Export Picture

---

**Resumen:**

**ATRIBUTOS**

- Perfil profesional: diseñador
- Obra: Fabulosa 2, ilustraciones 2, dibujos
- Talento/labor: interpretación grandiosa
- Producto:
- Viñeta/chiste:
- Otros:

**APRECIACIONES**

Impresiones/comentarios del público:

Mensajes directos a Labanda: soy fan

Otros:

Imagen 100: Plantilla para el análisis de contenido de Facebook diseñada con el software *FileMaker Pro Advanced*

Cabe mencionar que el diseño del instrumento de análisis de contenido de prensa que muestra la Tabla 9 no contempla ni la procedencia ni el idioma ni el

sexo del autor, por ello y siguiendo las mismas pautas, en este segundo planteamiento (Tabla 10) se ha descartado también introducir estas variables. A pesar de ello, vemos necesario mostrar aquí a través de la Figura 8 y la Tabla 11 el perfil sociodemográfico del público de la página oficial de Labanda ya que consideramos que presenta una radiografía muy clarificadora del tipo de personas que interactúa con el ilustrador por medio de Facebook.

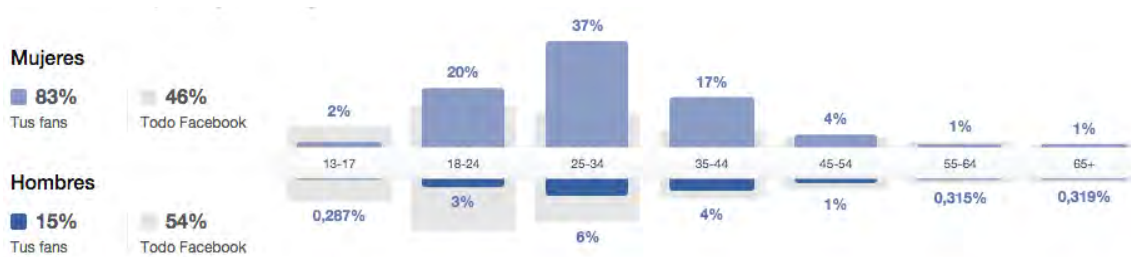


Figura 8: Clasificación por género y edades de los fans de la página de Facebook de Labanda. Fuente: servicio de estadísticas de Facebook, 31 de diciembre del 2013.

País	Tus fans
España	11 045
México	3 551
Argentina	1 530
Estados Unidos de América	1 314
Italia	773
Colombia	766
Chile	625
Uruguay	514
Portugal	492
Brasil	465

Tabla 11: Procedencia geográfica de los fans (sólo diez primeros países) de la página de Facebook de Labanda. Fuente: gráfico extraído del servicio de estadísticas de Facebook, 31 de diciembre del 2013

### 4.2.3. Fase 3: Entrevista en profundidad a Jordi Labanda y interpretación de una conferencia exhaustiva sobre la trayectoria del ilustrador

Klaus Bruhn Jensen, defiende la entrevista como uno de los métodos más comunes para la recopilación de datos en investigaciones cualitativas y cita a Bower (1973) quien afirmó que “la mejor forma de saber lo que la gente piensa sobre algo es preguntándole” (Bower en Jensen 2012: p.270). La decisión de entrevistar al ilustrador persigue el objetivo de dar a la investigación un valor añadido relevante, ya que tras haber analizado primero las manifestaciones de la prensa y luego las opiniones del público, nadie mejor que el mismo Labanda podía dar un testimonio más directo.

Conjuntamente, en una fase muy avanzada de la investigación se nos presentó la oportunidad de incluir el testimonio de Labanda también a través de una conferencia exhaustiva sobre su trayectoria profesional titulada “Una vida ilustrada” que tuvo lugar el 25 de noviembre de 2015 en el Círculo de Liceo de Barcelona. Esta, fue enmarcada dentro de las “Cenas de talentos” que organiza la AED (Asociación Española de Directivos) y fue concedida en exclusiva a un total 35 invitados entre socios del Círculo de Liceo y miembros de la AED.

Tras la conferencia, consideramos que la información expresada por el ilustrador era muy significativa y vimos la oportunidad de utilizarla como una fuente más de información para complementar la información recopilada en la entrevista y enriquecer la discusión de los resultados obtenidos.

#### - Procedimiento de construcción de la entrevista

La entrevista aborda en primera instancia el objetivo de la investigación pero, al mismo tiempo, no olvida que el entrevistado es el sujeto principal de este estudio. Para entrevistar a Labanda buscamos ante todo un procedimiento que nos permitiera mantener una conversación con un clima de confianza y proximidad, por ello descartamos cualquier tipo de entrevistas de investigación con guión cerrado y encontramos en las bases de la *entrevista en profundidad estandarizada no programada* (Gorden, 1969; Denzin 1970) una buena fuente para construir un propio guión. Por ello, las preguntas debían mantener un



diálogo distendido, seguir los puntos marcados por las categorías obtenidas anteriormente, y presentar un esquema sin un orden estricto ni cerrado pero sin sugerir opciones de respuesta. Los autores de *Doing Naturalistic Inquiry. A Guide to Methods* (Erlandson y otros, 1993) hablan también de los distintos tipos de entrevistas e indican que en la investigación naturalista las entrevistas ofrecen más libertad de interacción al investigador, en especial, las entrevistas semi-estructuradas que son las más comunes en estos casos. Estas están compuestas por un conjunto de preguntas y cuestiones básicas a explotar que no siguen una redacción ni orden predeterminado (Erlandson y otros, 1993).

Siguiendo las ideas presentadas anteriormente se ha construido un guión semi-estructurado en el que se refleja todos los criterios y las categorías recopiladas durante los dos análisis de contenidos previos. En relación a cada categoría se despliega una pregunta concreta, por ejemplo, alrededor de la categoría "obra", una de las más extensas del análisis, se plantea una pregunta para que la respuesta de Labanda haga hincapié en los atributos o atractivos de su obra. Este mismo proceso ha sido el que hemos seguido con el resto de categorías hasta conseguir un guión semi-estructurado de catorce preguntas recopiladas en la Tabla 12.

Previo a la realización de la entrevista estudiamos el desarrollo de algunas entrevistas anteriores que el artista había concedido a medios de comunicación. Este proceso de visualización y audición ayudó a perfilar ciertas preguntas para sonsacar el máximo de información sin perder el tono formal que requiere una investigación como la que nos ocupa. Esta aproximación previa a la entrevista también ayudó a sondear y conocer mejor las reacciones más frecuentes del artista a preguntas que reflexionaban sobretudo alrededor de sus proezas como ilustrador.

El guión semi-estructurado de la entrevista quiere explorar principalmente la opinión que Labanda tiene del éxito que él mismo ha logrado a través de su trabajo como ilustrador. Es por ello que la primera pregunta hace reflexionar al artista acerca de la receta para conseguir tal éxito comercial. En su momento, llegamos a plantearnos la posibilidad de conducir sólo esta primera pregunta, ya que aislada, abordaba directamente el objetivo de la investigación, pero vimos

que nos arriesgábamos a que esta no fuera suficiente y que no respondiese a las demás temáticas que también podían tener algo que ver con el éxito logrado del entrevistado.

Además de explorar la opinión de los entrevistados, la realización de una entrevista en profundidad tiene, según Vallés (1999) algunas ventajas como; la riqueza informativa, la accesibilidad a información difícil de observar, posibilidad de clarificar conceptos y la intimidad y comodidad que ofrece, en contraposición a algunos inconvenientes, pero que en nuestro caso no son lo suficientemente relevantes como para declinar la realización de una entrevista de este tipo.

GUIÓN SEMI-ESTRUCTURADO ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD
¿Cuál crees que es la receta del éxito comercial que has obtenido por tu trabajo como ilustrador hasta el día de hoy?
Ilustrador de publicidad, editorial... diseñador, diseñador industrial/gráfico... entre todos los perfiles que se te atribuye, ¿con cual de ellos te sientes más identificado?
¿Si tuvieras que convencer a un cliente y hablarle de tu obra cuales serian los atributos y atractivos que más destacarías de ella?
¿El factor talento y habilidad innata es real?
En el contexto en el que vivimos hoy repleto de imágenes y información tu has conseguido algo único y reconocible a primera vista, ¿cómo has hecho realidad este milagro?
¿Cómo te gusta describir tu trabajo?
¿Hay algún aspecto del trabajo que realizas que creas que influye en que sea mejor aceptado y apreciado por el público?
¿Cuando produces piensas en un público en especial? ¿Cómo crees que es tu público?
En general ¿cómo son los protagonistas que aparecen en tus obras? ¿quién es la chica Labanda? ¿los ambientes y escenarios?
¿Qué imagen le has querido dar a la marca que lleva tu nombre?
¿Qué quieres que el público opine de los productos que llevan tu marca?
¿Cuáles de tus referentes artísticos e inspiraciones te gustaría destacar?
Si pudieras elegir, con quién o qué te gustaría que te compararan?
¿Quieres añadir algo más?

Tabla 12: Guión semi-estructurado de la entrevista en profundidad realizada a Jordi Labanda.

### **- Registro y transcripción de la entrevista y la conferencia**

La entrevista tuvo lugar el 3 de Abril de 2014 en el estudio de Jordi Labanda en Barcelona ya que consideramos que era el espacio más idóneo para generar un ambiente cómodo y relajado por ambas partes. La conversación mantenida fue registrada desde inicio a fin con un dispositivo de grabación y posteriormente transcrita. El audio y dicha transcripción puede consultarse reproduciendo el CD adjunto.

En el caso de la conferencia, el discurso entero fue registrado con el mismo dispositivo usado para la entrevista y también puede reproducirse con el CD adjunto a la investigación. En este caso la conferencia no ha sido transcrita, sino que se han extraído citas literales del testimonio de Labanda que ratifican y complementan los datos obtenidos en las anteriores fases de la investigación.

A pesar de no estar prevista desde los inicios y haber sido introducida en el último momento, la conferencia dota de una relevancia particular a la investigación ya que consigue recopilar un segundo testimonio directo del mismo Labanda a la vez que sonsaca nuevos datos que no habíamos obtenido en la entrevista en profundidad.

## 5. RESULTADOS

Los resultados aquí presentados siguen la estructura de las dimensiones y las categorías estipuladas en las anteriores Tablas 9 y 10. Para una mejor comprensión de estos resultados se ha recurrido a los gráficos de barras para ilustrar la aparición en mayor o menor frecuencia de los atributos recopilados en los dos análisis de contenido (prensa y *Facebook*). En el caso de la entrevista en profundidad y la conferencia conducida por Labanda los resultados se presentan en ambos casos en formato resumen recopilando todas las respuestas y citas relevantes obtenidas.

Siguiendo el diseño del análisis de contenido, queremos matizar aquí que los gráficos que se presentan a continuación están compuestos sólo de las categorías y los atributos que han aparecido en más de una ocasión durante el análisis; el resto de atributos, consideramos que por su baja frecuencia de aparición no podían ser atendidos como atributos frecuentes sino como ocasionales. Otra explicación aclaratoria es el uso de cursivas en los textos que acompañan los gráficos: estos textos pretenden enfatizar algunos de los atributos encontrados, y es con el uso de la cursiva como se pretende ofrecer una mejor lectura y comprensión.

### 5.1. Resultados del análisis de contenido de prensa escrita

#### 5.1.1. JORDI LABANDA: ARTISTA/CREADOR

Esta primera categoría recopilada en la Figura 9 contempla sólo esos descriptores que aluden al perfil profesional de Labanda, es decir, aquellas profesiones que se han atribuido al artista y que le han retratado como artista/creador. En ningún caso se han tenido en cuenta descriptores que relacionen acerca de la personalidad u otros perfiles fuera de lo que se entiende estrictamente como profesión. Un ejemplo literal extraído de entre los 394 documentos es la siguiente valoración periodística; “Aunque su profesión sea la

de ilustrador comercial, Labanda es para todos un aclamado artista que recibe cada día las peticiones de decenas de marcas y medios de comunicación solicitando su cotizado talento” (Saez, Abril 2003: p.15).

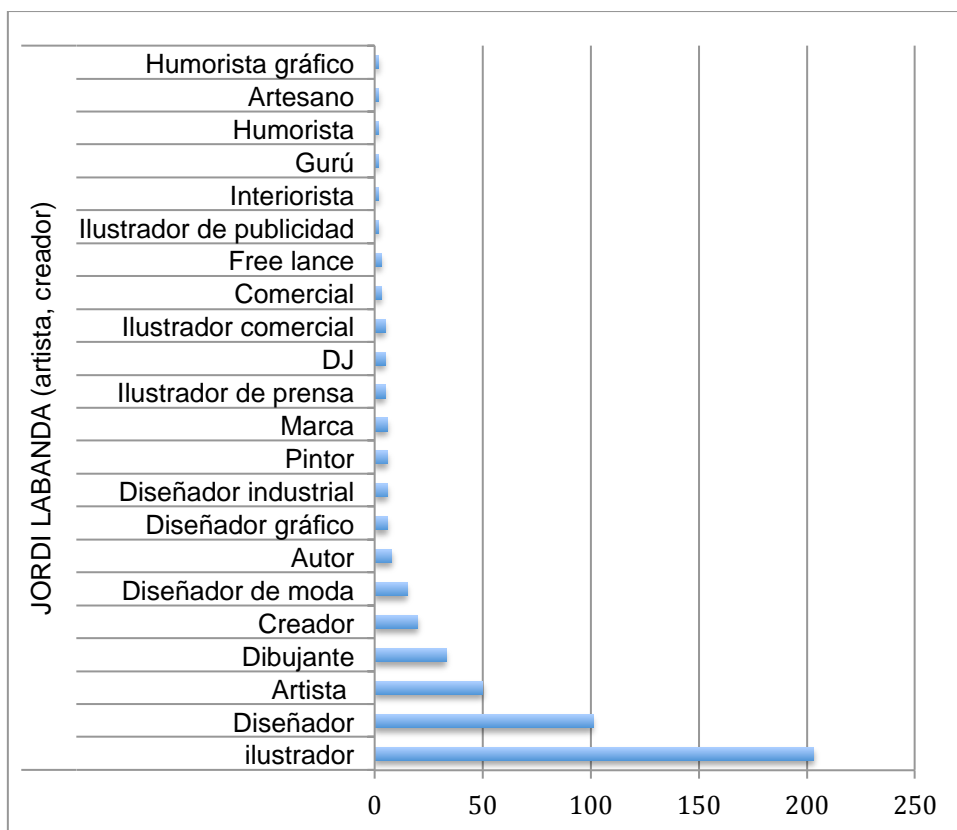


Figura 9: Frecuencia de atributos acerca del perfil profesional de Labanda de un total de 394 documentos analizados.

Labanda adopta perfiles diversos, pero como hemos podido comprobar, se le reconoce mayoritariamente como *ilustrador*. En menor escala, antes de ser considerado *artista*, la prensa lo retrata también como *diseñador*. El período como *diseñador de moda* del que ya se ha hablado en el marco contextual fue un período que hizo que la prensa recurriera en repetidas ocasiones a este descriptor.

Labanda indiscutiblemente es un *artista*, y si afinamos más, también es un *dibujante*, pero si una cosa no le podemos negar es que es un *creador*, o al menos en este orden lo definen principalmente los medios analizados.

A una distancia notable, pero no por esto menos importantes, aparecen una serie de descriptores más específicos que introducen otras caras conocidas del artista como puede ser la de *diseñador gráfico*, *diseñador industrial*, *ilustrador de prensa*, *comercial* y *de publicidad*.

Sorprende la aparición reiterada de otros perfiles quizás menos conocidos del artista como son el de DJ (*Disc Joquei*), *free lance*, *interiorista*, *gurú*, *humorista* y *artesano*. En definitiva, una variedad importante de particularidades que dejan entrever que la investigación se expone ante un objeto de estudio muy heterogéneo y complejo.

### 5.1.2. OBRA

La segunda categoría "obra" examina descriptores que únicamente se refieren al carácter de la producción de Labanda. Todo aquello que se ha referido a las propiedades de sus creaciones sin ser forzosamente propiedades únicamente artísticas, como por ejemplo la descripción encontrada en la revista SDQ de Noviembre de 2011; "Sus ilustraciones tienen una sencillez pero al mismo tiempo una exquisitez en sus trazos que son inconfundibles, con una terminación casi fotográfica. Sus ilustraciones tienen una técnica perfectamente ejecutada que dan una elegancia y una ironía espectacular" (Llano y Blanco, 2011: p. 60).

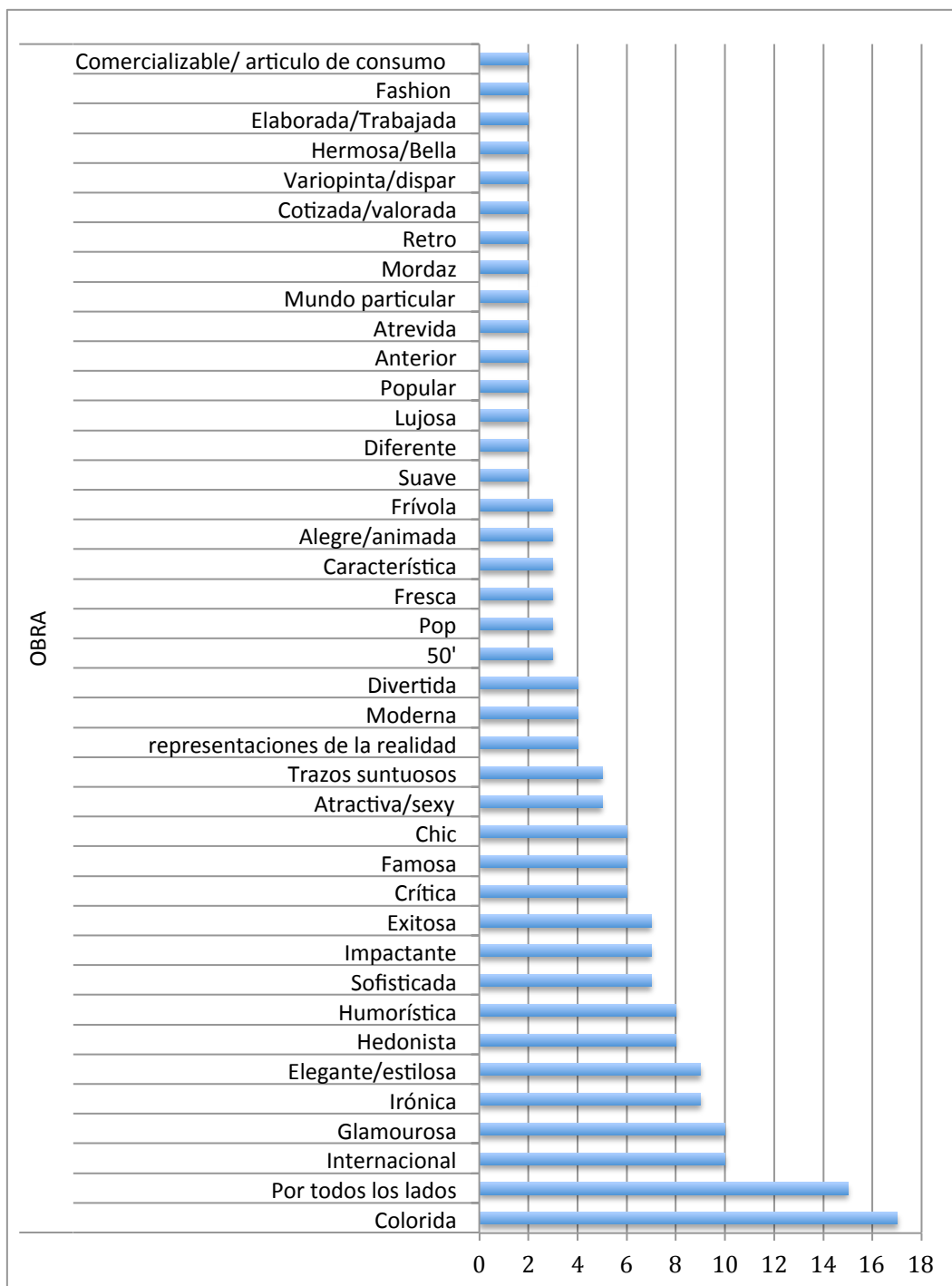


Figura 10: Frecuencia de atributos acerca de la obra de Labanda de un total de 394 documentos analizados.

Los dos descriptores predominantes referidos a la categoría "obra" como se puede ver en el gráfico aquí mostrado son, *colorida* y *por todos los lados*. Dos descriptores que hacen referencia a aspectos totalmente distintos de la obra de Labanda pero que definen muy bien su perfil y indican dos aspectos determinantes del éxito artístico y comercial de la obra original del artista.

Con relación a la repercusión de la obra, se encuentra también un descriptor recurrente que define su carácter *internacional*. Asimismo, y en total relación con la publicación semanal de la viñeta en *El Magazine* de *La Vanguardia* desde 1999, surgen opiniones que catalogan a menudo su obra como *irónica, humorística, crítica y mordaz*.

En menor nivel pero repetidas veces, se ve como el atributo *hedonista* también aparece en muchos de los documentos analizados. Este descriptor, a parte de que dará mucho de sí en la posterior discusión, también consideramos que engloba otros descriptores que le suceden como bien puede ser; *chic, atractiva, fresca, alegre, lujosa y popular*.

Por lo que se refiere más al estilo/tendencia de la obra también han ido apareciendo opiniones que coinciden en resaltar la constitución *moderna* de la obra, pero a la vez y en contraposición, resaltan también los descriptores que se refieren al estilo *anterior* que esta exhala, los más significativos son; *años 50', Pop y retro*.

Otros, de forma recurrente también describen la obra como *impactante y característica*, muchos periodistas convergen en indicar que es una obra muy *elaborada y trabajada* que tiene algo que la hace *diferente y particular*.

### 5.1.3. TALENTO/LABOR

Bajo la categoría "Talento / Labor" hemos reunido esos descriptores que se han ido refiriendo a la habilidad y la actividad que desempeña Labanda. Es decir, todas esas afirmaciones que han expresado una opinión acerca de la capacidad del artista en cuestión como por ejemplo la siguiente afirmación; "[...] porque la ensoñación siempre ayuda. Sublimar lo cotidiano, cuidar el detalle, buscar lo hermoso sin perder el norte y dar rienda suelta al humor y la ironía son ejercicios que practica cotidianamente Jordi Labanda" (Aroca, 2004: p. 103).



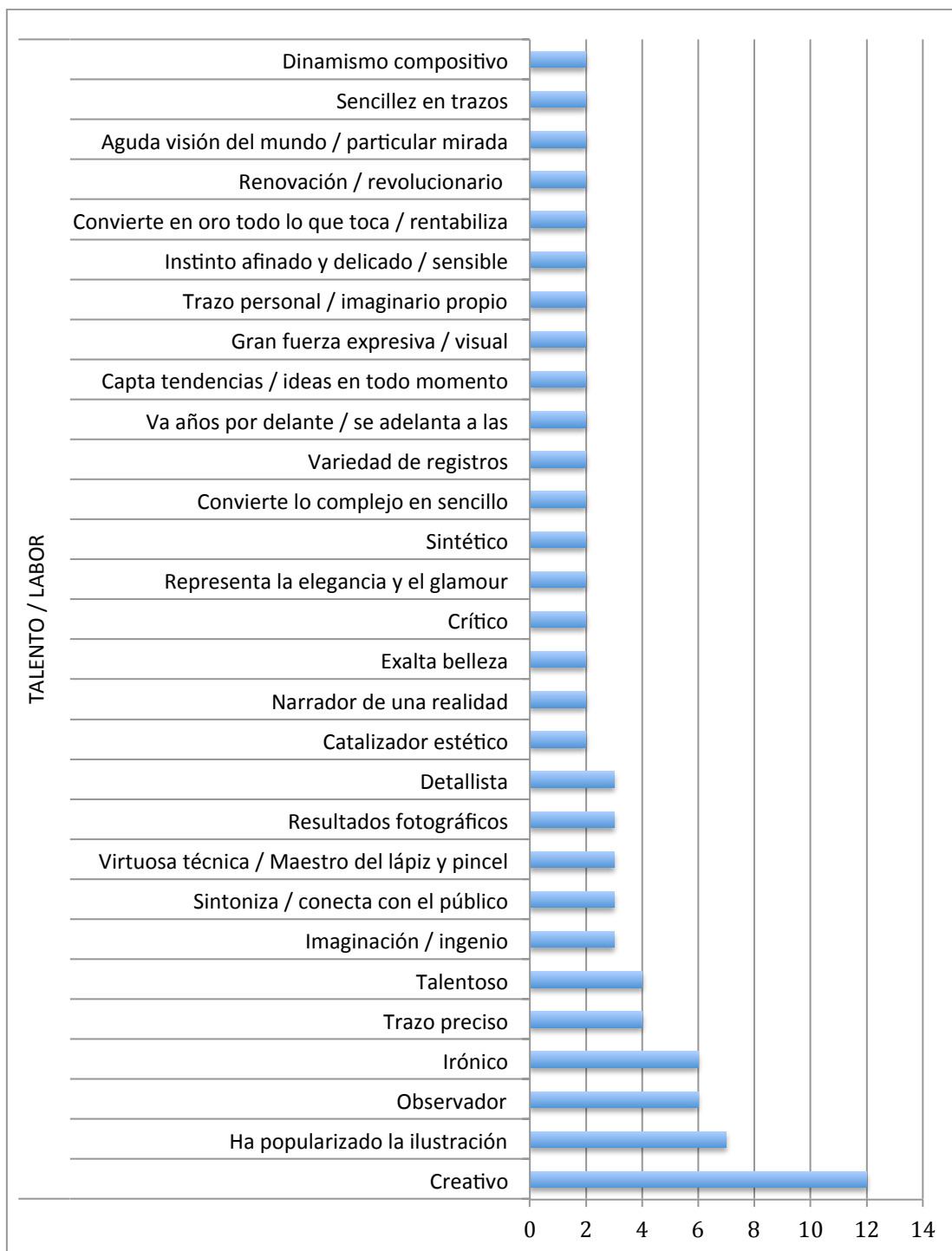


Figura 11: Frecuencia de atributos acerca del talento/labor de Labanda de un total de 394 documentos analizados.

El atributo que más se refiere al talento de Labanda en prensa escrita, como hemos podido comprobar, es el de la creatividad. Su lado *creativo* se menciona en repetidas ocasiones y viene intrínsecamente relacionado con toda una serie de rasgos propios de Labanda como son su perfil *observador*, *irónico*, *crítico*, *sintético*, *expresivo*, *sensible*. Estos son adjetivos que pertenecen al talento casi

innato del artista y que le otorgan una imagen genial por lo que se refiere a su habilidad como personaje clave del mundo de la ilustración y el diseño.

Su *virtuosa técnica* es inegable, repetidas veces se habla de su *trazo preciso*, de los *resultados fotográficos* y del *dinamismo compositivo* que consigue así como también de su *gran fuerza expresiva*.

El talento no sólo se explica a través de descriptores sino que aparecen definiciones explícitas de la actividad desempeñada, estos dejan entrever otros atributos que también hemos englobado bajo la categoría talento. Ejemplos significativos por orden de aparición son: *ha popularizado la ilustración, sabe sintonizar y conectar con el público, narra una realidad, exalta belleza, representa la elegancia y el glamour, va años por delante, capta tendencias, tiene una aguda visión del mundo*. Estas declaraciones, entre otras, no dudan en otorgar una impresión favorable hacia lo que vendría a ser el conjunto de las capacidades que concentra Labanda.

#### 5.1.4. REPERCUSIÓN/COBERTURA

La cuarta categoría recoge todos los descriptores que se refieren a la trascendencia y alcance logrado por Labanda. Esta categoría no comprende los descriptores que se refieren al efecto de la obra artística, sólo incluye esos que se refieren al artista como por ejemplo la siguiente apreciación del 2006; “No es exagerado afirmar que es el ilustrador más famoso de España. Pero es mucho más que eso. Hay un coche que lleva su nombre. Hay mujeres que llevan su firma en el bolso, la toalla y en el biquini. Hay adolescentes –muchísimas- que exhiben sus carpetas, agendas, mochilas o bolígrafos camino al instituto” (de la Torriente, 2006: p. 3).

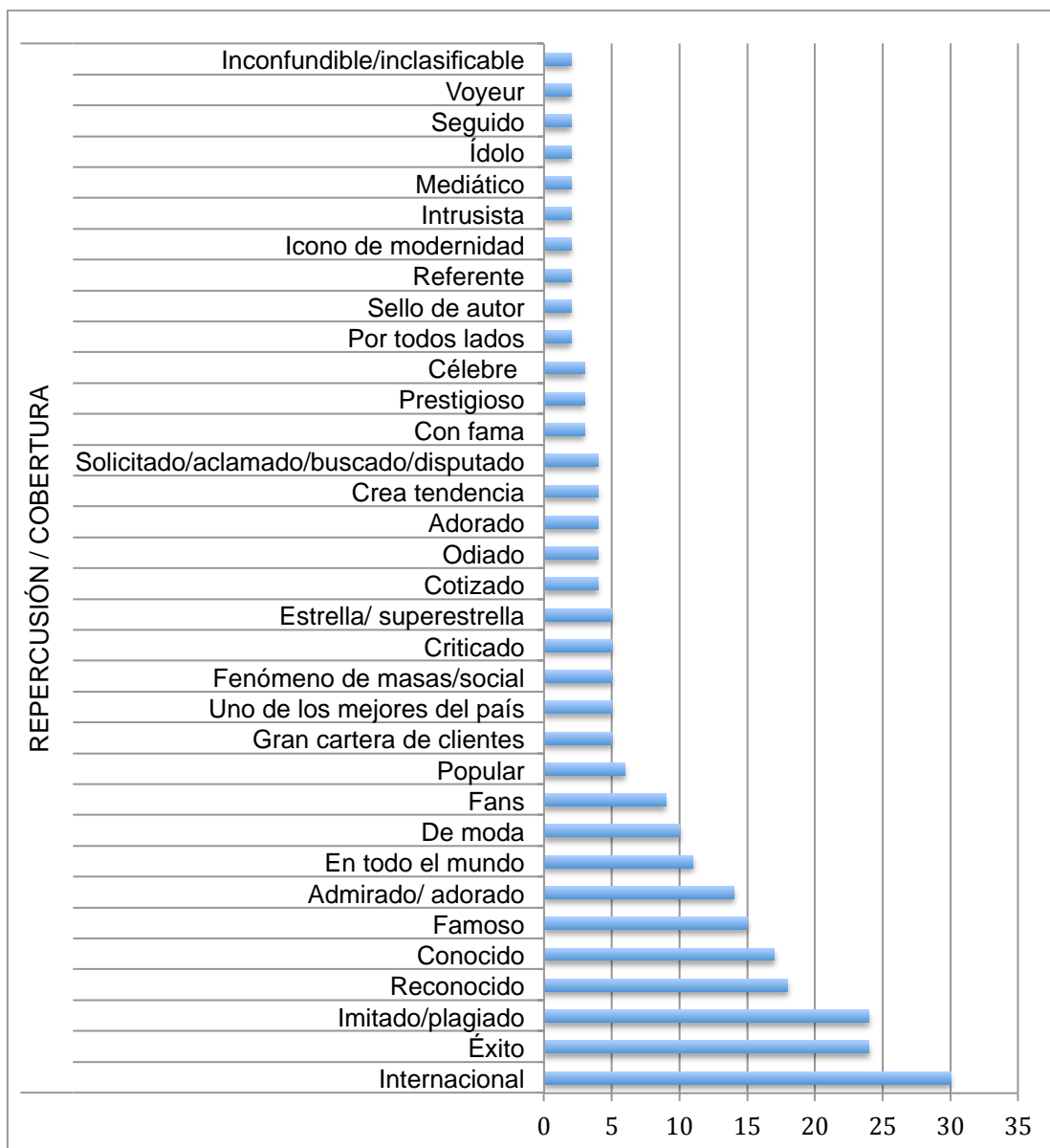


Figura 12: Frecuencia de atributos acerca de la repercusión/cobertura de Labanda de un total de 394 documentos analizados.

Se conoce que Labanda es un ilustrador español afincado en Barcelona pero su ámbito de acción tiene repercusión *internacional*. El éxito logrado, primero en España, y posteriormente en el resto del mundo, le ha otorgado atributos como el de *reconocido*, *famoso* y *popular*. La trascendencia y el éxito del artista, a parte de llegar a lugares insospechados, ha suscitado la proliferación de un sinfín de imitaciones y plagios, estos han sido mencionados a menudo en las entrevistas analizadas.

A diferencia de todos los descriptores de carácter positivo también hemos detectado descriptores negativos como por ejemplo, *odiado*, *criticado* y *intrusista*. Estos, junto con el fenómeno plagio mencionado arriba, nos interesan especialmente porque, aunque aparezca en menor frecuencia, nos ayudarán más adelante a argumentar un indicador clave del éxito de Labanda. La temática que ocupa esta categoría deja entrever que el artista ha conseguido cierta trascendencia corroborada por el resto de opiniones recopiladas como por ejemplo *personaje de moda*, con una *gran cartera de clientes* que se ha convertido en un *fenómeno de masas/social*, que *crea tendencia* y que ha sabido instaurar un *propio sello de autor*.

#### 5.1.5. ESTILO

Los descriptores que se han tenido en cuenta en la categoría “estilo” son todos esos que de un modo u otro definen el aire, la expresión y las cualidades de la estética que respira la obra original de Labanda. En un principio habíamos separado “estilo” y “estética” en dos categorías diferentes, pero la poca frecuencia de documentos que hablan de “estética” en comparación a los muchos que se refieren a “estilo” nos han llevado a unificar los dos conceptos en una única categoría. Una referencia sacada de los documentos y que nos sirve de ejemplo aquí es: “Como creador de universos, en el de Jordi Labanda conviven muchas disciplinas y un solo denominador común: su estilo chic inconfundible. Una seña de identidad que trasciende la forma y en el que las palabras también tienen su sitio” (Aroca, 2007: p. 4).

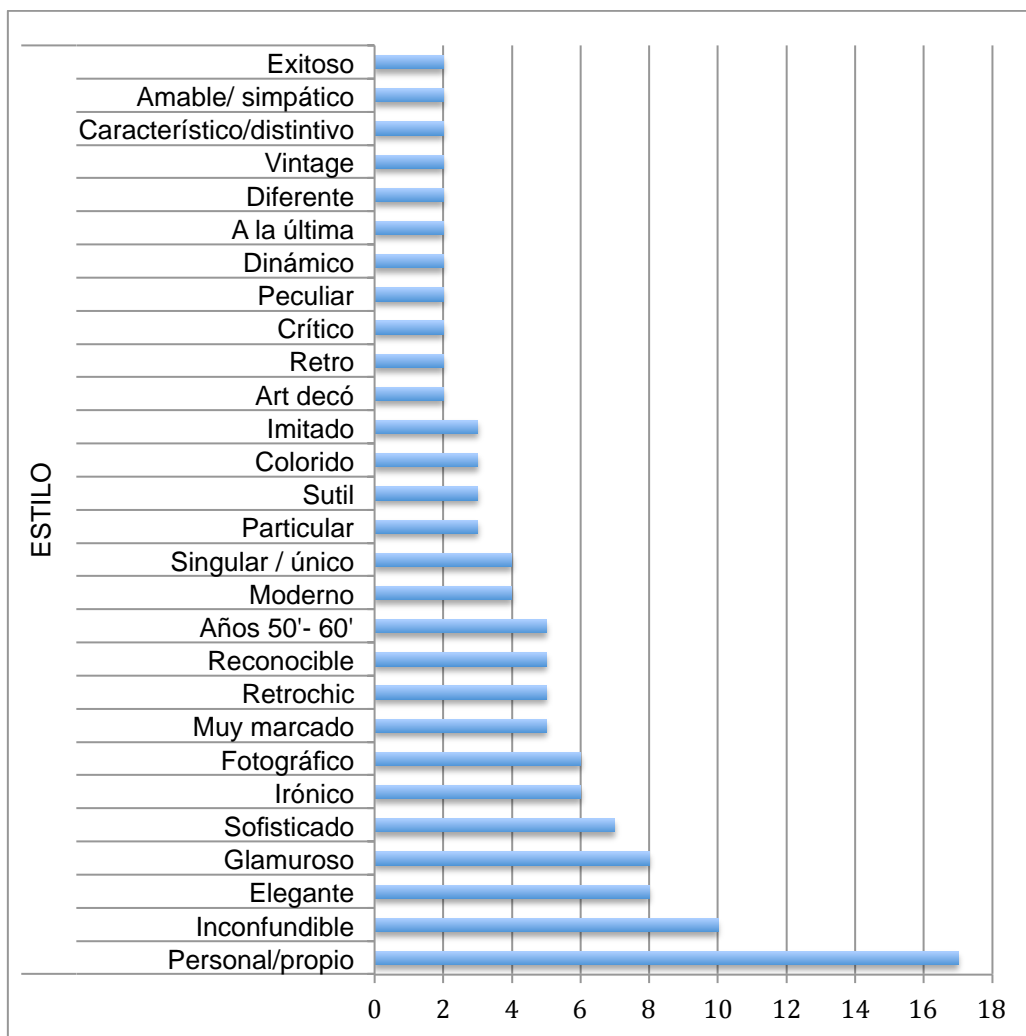


Figura 13: Frecuencia de atributos acerca del estilo de Labanda de un total de 394 documentos analizados.

El gráfico obtenido para esta categoría muestra como, en una frecuencia notable, la prensa trata el estilo de Labanda como un estilo *personal y propio*. Éste, inevitablemente nos lleva a destacar el segundo descriptor, el estilo *inconfundible* de Labanda. Otros adjetivos como, *elegante, sofisticado y glamouroso* indican la empatía que genera, no sólo el estilo, sino el aire de algunas de las temáticas recurrentes de la obra del ilustrador. Su estilo *marcado* es además *reconocido* por ser *irónico, fotográfico, moderno, critico, colorido, dinámico y amable*. Otros también le otorgan expresiones más en clave estética como bien pueden ser, *retrochic, de los años 50-60, Art Decó y vintage*. Destacan también opiniones que se refieren a la particularidad del estilo de Labanda, lo catalogan como algo *único y singular, peculiar y diferente*. Pero también se reconoce en numerosas ocasiones que es un estilo frecuentemente *imitado, o plagiado* como se ha destacado anteriormente en la figura 12.

A lo largo del análisis de los 394 documentos analizados sólo una vez hemos localizado el descriptor *irritante*, no se ve reflejado en el gráfico por su baja frecuencia de aparición, pero creemos que es importante mencionar que existen también opiniones de rechazo al estilo de Labanda, aunque aparezcan en ocasiones muy puntuales.

### 5.1.6. TRABAJO

Otra categoría extraída del análisis es la que engloba el “trabajo” de Labanda, una categoría que no debe confundirse con la categoría “obra” expuesta anteriormente. Muchos de los documentos analizados integran opiniones acerca de la producción/obra de Labanda, pero la tarea que realiza Labanda como artista a través de su obra consideramos que debe ser aquí diferenciada. Con la siguiente cita se entenderá mejor a que nos referimos cuando hablamos de trabajo. “Jordi Labanda es uno de los pocos ilustradores figurativos internacionales que aun trabajan a mano sin un ordenador a la vista. [...] Labanda produce al menos una pieza de arte diaria usando un lápiz y el gouache” (King, Agosto 2002: p. 13)

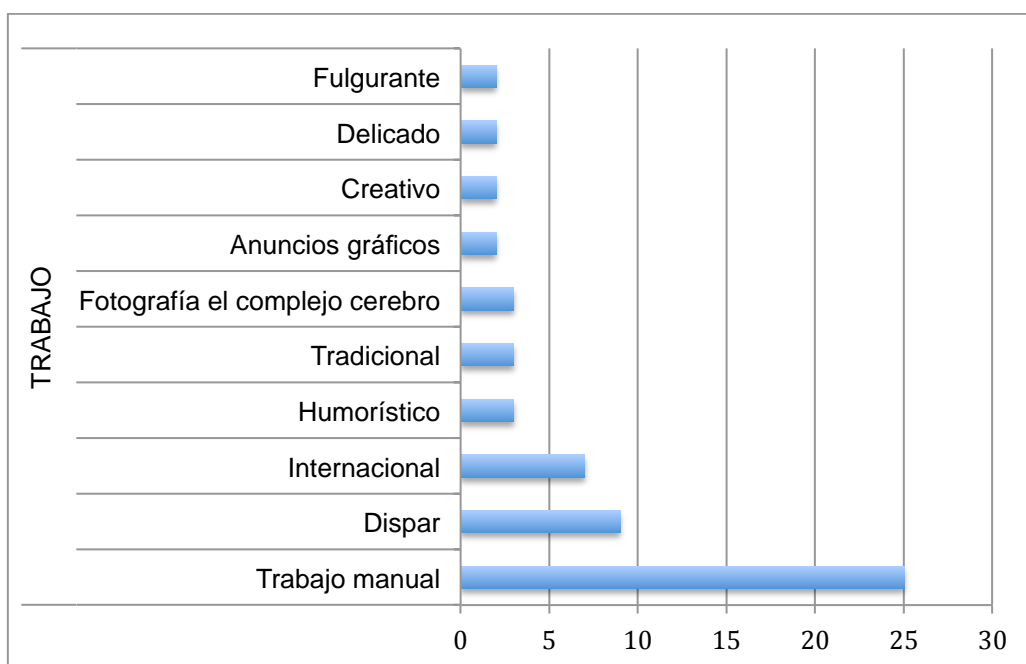


Figura 14: Frecuencia de atributos acerca del trabajo de Labanda de un total de 394 documentos analizados.

La profesión de ilustrador puede realizarse de muchas formas, pero si una destaca en el caso de Labanda es el *trabajo manual* que realiza. Hemos encontrado frecuentemente esta aclaración con la que algunos periodistas han querido informar acerca del *elaborado y tradicional* proceso de creación del artista.

La diversidad de proyectos que Labanda suma en su currículum ha llevado a catalogar su trabajo como *dispar* y de alcance *internacional*. Reaparecen también descriptores que se refieren a la labor de Labanda como *humorístico*, visto anteriormente en la categoría "obra" y de nuevo *creativo* también anotado en la categoría "talento".

#### 5.1.7. PÚBLICO/FANS

Esta categoría pretende abarcar todo lo referido sobre el público del artista. La prensa no sólo se refiere a el público general de Labanda, sino más bien a sus seguidores y admiradores, por lo tanto, consideramos pertinente componer esta categoría con el binomio público/fans retratado en la entrevista publicada por *El Periódico* en Abril de 2003: "No hay adolescente peninsular que no abrace una carpeta ilustrada por Jordi Labanda. Pero su iconografía poblada de gente guapa, no sólo las ha convencido a ellas, sino también a los directores de revistas como *Wallpaper*, a dueños de restaurantes *cool* y a multinacionales del agua mineral y de la ropa a buen precio" (Navarro, 2003: p. 6).

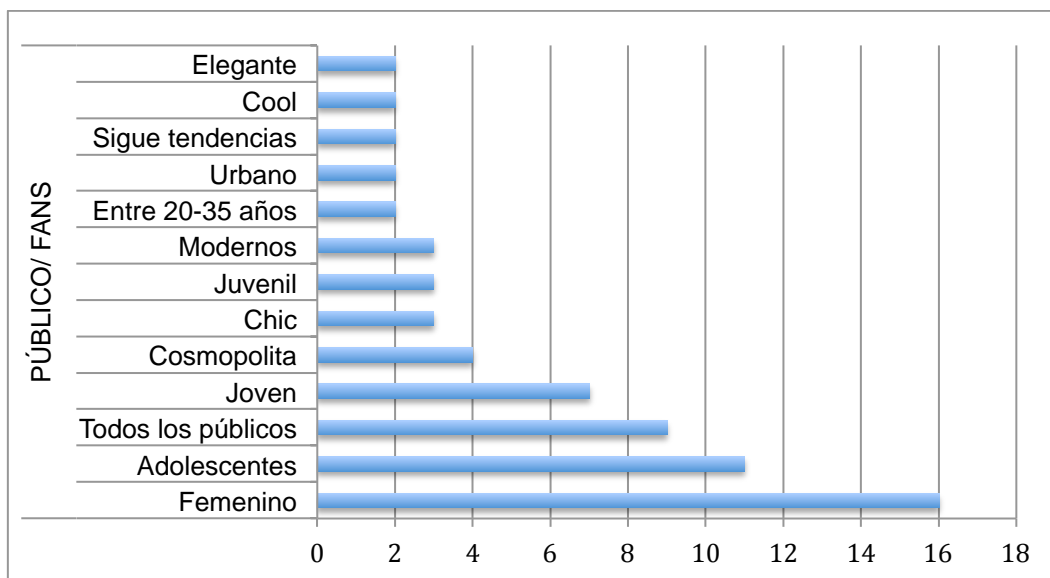


Figura 15: Frecuencia de atributos acerca del público/fans de Jordi Labanda de un total de 394 documentos analizados.

Como bien se puede observar en el gráfico, la prensa se ha encargado de reiterar que el público de Labanda es eminentemente *femenino* compuesto sobretudo de *adolescentes*, pero destaca también su amplio espectro de actuación que, a opinión de los periodistas, llega a una gran diversidad de públicos (*todos los públicos*). Esta última puntualización será otro de los aspectos claves que se remarcaran en la posterior discusión de los resultados.

*Joven*, *cosmopolita* y *urbano* son otros perfiles que describen los/las fans de Labanda seguidos de otros concordados descriptores, *chic*, *cool* y *modernos* que enfatiza el carácter actual y postrimero de sus admiradores/as más incondicionales. Cabe destacar que en alguna ocasión los periodistas han llegado a definir el rango de edad más frecuente del público sobretudo femenino que va de los 20 a los 35 años.

### 5.1.8. MARCA/FIRMA

La repercusión internacional de la obra del artista, tal y como hemos expuesto en el marco contextual, fructificó durante los años noventa hasta el punto de llegar a alcanzar el estatus de marca comercial. Llegados a este punto, hemos considerado la marca del artista como categoría independiente ya que



creemos que la imagen que se ha construido alrededor de ésta influye directamente al éxito social del artista y su nombre. “[...] es un ilustrador que se ha convertido en una marca. Y es una marca en plena expansión” (de la Torriente, 2006: p. 3).

A raíz de la creación de una línea de productos de moda, la marca Jordi Labanda también es referida en algunas ocasiones como firma, es por ello que la categoría “marca”, en este caso, combina y adopta también el título de “firma”.

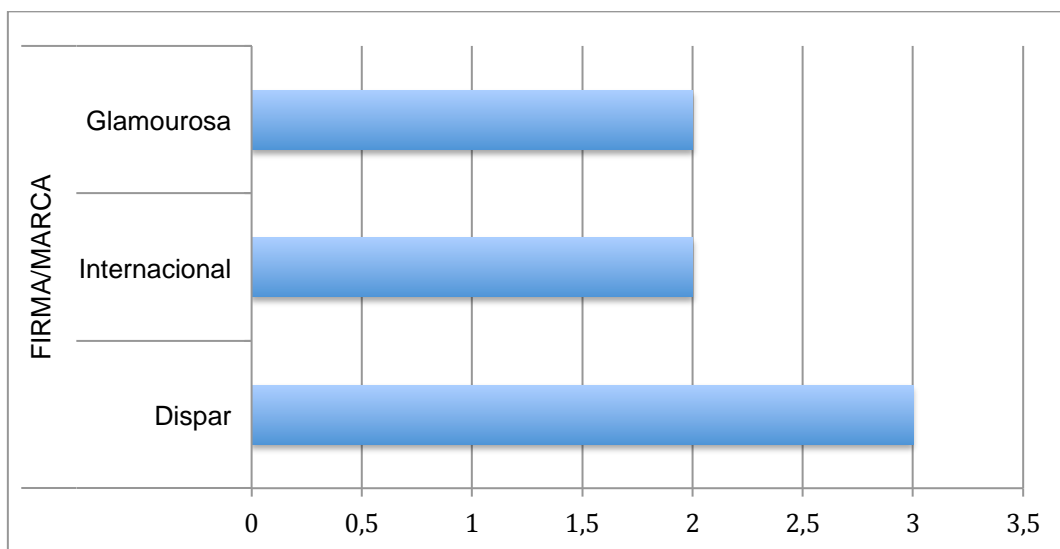


Figura 16: Frecuencia de atributos acerca de la firma/marca de Labanda de un total de 394 documentos analizados.

A diferencia de las categorías que se han analizado, la que exponemos aquí ha resultado ser menos extensa, hemos recopilado descriptores repetidas veces pero no con la frecuencia esperada. De entre las opiniones encontradas, sólo tres se han repetido de forma que se puedan tener en cuenta según el criterio de inclusión marcado inicialmente; *dispar*, seguida de *internacional* y *glamourosa* es como la prensa anuncia mayoritariamente la marca comercial del artista.

### 5.1.9. PRODUCTO

Labanda, desde su auge como marca en el mercado español, lleva ofreciendo una gran variedad de productos customizados con sus diseños e ilustraciones. Libretas, alfombras, velas, camisetas, bolsos y un largo etcétera

también son productos apreciados y juzgados en la prensa analizada, por ello creemos que la opinión que se tenga de ellos no es ajena a la imagen de éxito de la marca y del artista. He aquí un ejemplo de lo que se ha dicho de algunos de sus productos; "Labanda ha creado una completa colección de bolsos de aire versátil que sirven tanto para el día como para la noche, pues muchos de ellos tienen un toque muy sofisticado y lleno de glamour. Y no te pierdas sus bikinis con atractivos dibujos" (Revista WAPA, 2006: p. 104).

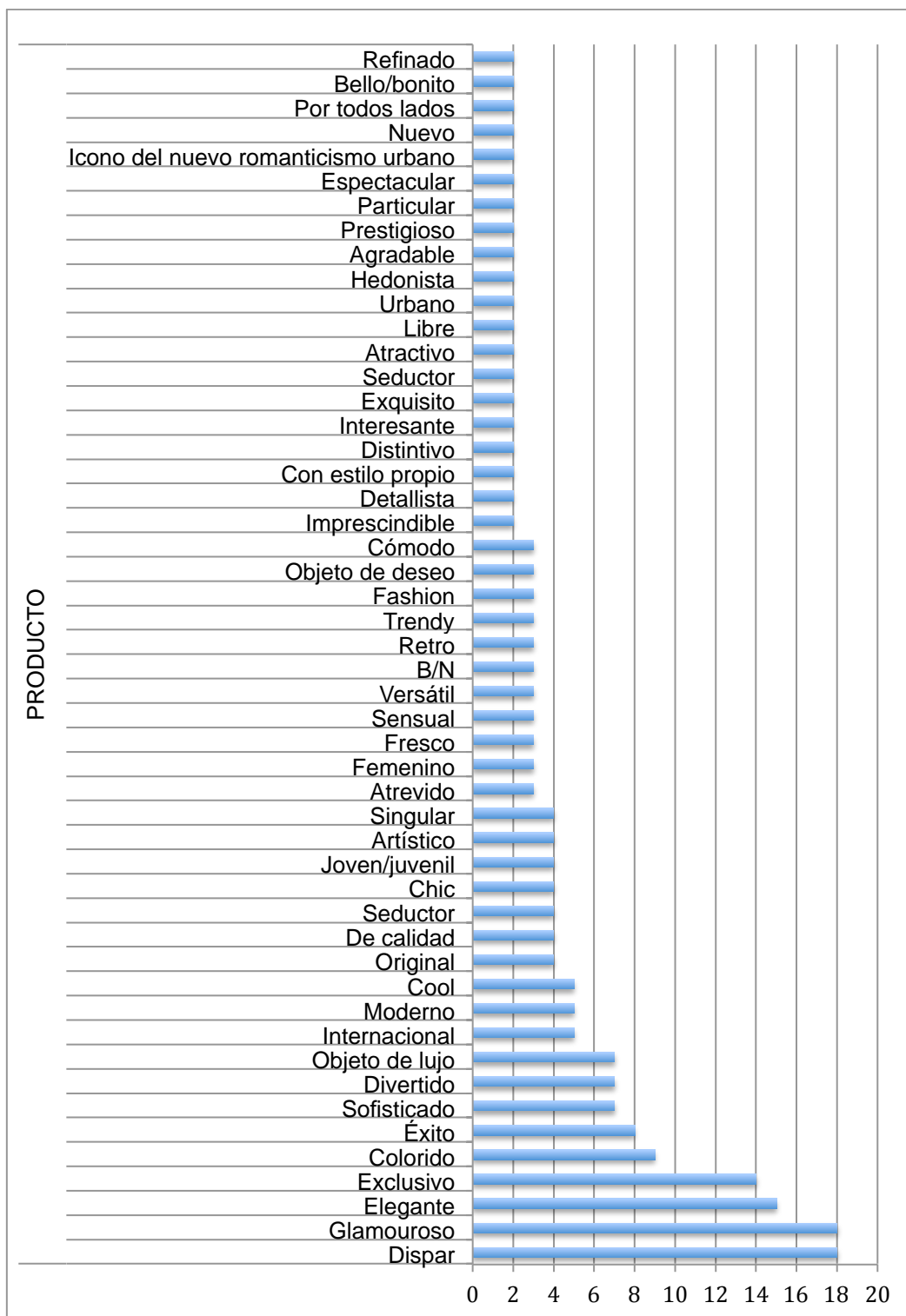


Figura 17: Frecuencia de atributos acerca del producto de Labanda de un total de 394 documentos analizados.

Los dos primeros descriptores que predominan definen a la perfección lo que es la producción de Labanda; *dispar* y *glamourosa*. Dos descriptores que abarcan aspectos distintos pero muy significativos para este análisis. En mayor o menor escala han ido apareciendo una serie de descriptores que coinciden en describir

el perfil *distintivo* de los productos de la marca del ilustrador como por ejemplo: *exclusivo, moderno, divertido, original, singular, atrevido, fresco, trendy, libre, particular* y *nuevo*.

La prensa también se ha referido directamente a aspectos más visuales que describen lo que podríamos considerar como *fisonomía* de los productos de la marca que, a nuestro entender, ha hecho que estos hayan obtenido un éxito considerable en el mercado español e *internacional*. Algunos de los más relevantes son; *elegante, colorido, sofisticado, moderno, de calidad, artístico, retro, fashion, urbano, hedonista* y *refinado*.

#### 5.1.10. MUNDO/UNIVERSO LABANDA

Todos los conceptos analizados hasta el momento hacen referencia a aspectos tangibles del entorno de Labanda como es su obra, el talento, el estilo adoptado, la repercusión conseguida y hasta la marca fundada. Pero a lo largo del análisis nos hemos ido encontrando con otras nociones que, sin hacer referencia a algo patente definen lo que se ha calificado como "mundo" o "universo" Labanda. La obra, el estilo, el trabajo, la marca y la producción de Labanda, todo en conjunto, ha creado con el tiempo una estampa reconocible de la que también se opina frecuentemente, por ello consideramos oportuno recopilar todas las opiniones bajo una categoría que les correspondiera. He aquí un ejemplo literal extraído de uno de los documentos analizados: "El 'mundo Labanda' resume la quintaesencia de lo pop, lo elegante, lo cómodo, lo cool" (Revista In & Out, 2007: p. 36).

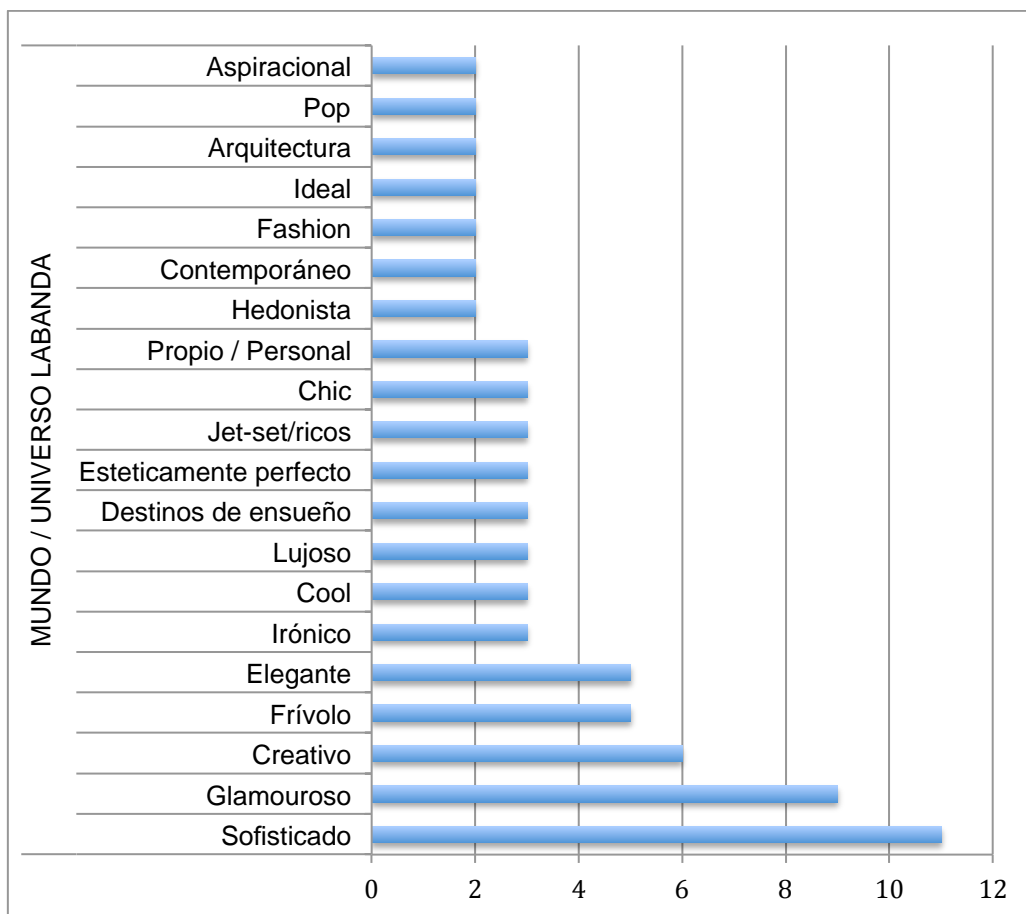


Figura 18: Frecuencia de atributos acerca del mundo/universo Labanda de un total de 394 documentos analizados.

El entorno artístico, creativo y comercial creado por el artista recibe distintas apreciaciones. Se habla de la plasmación y creación de un “mundo Labanda” sobretodo *sofisticado* y *glamouroso*. En un menor nivel pero no menos importante, se califica el mundo Labanda también como *creativo*. Otras descripciones apuntan a la frivolidad que transmite su universo y la elegancia que éste irradia. También han ido apareciendo descriptores muy variados como *irónico*, *cool*, *lujoso*, *estéticamente perfecto*, *chic* seguidos de otros como *hedonista*, *contemporáneo*, *fashion*, *ideal*, *pop* y *aspiracional*.

### 5.1.11. “LABANDA” COMO CONCEPTO

El apellido del artista y su marca, como hemos visto en la categoría anterior, ha adoptado la condición de adjetivo y sustantivo para referirse al

mundo artístico/comercial reconocible del artista. “Labanda” como adjetivo y sustantivo ha tenido también un extenso uso y la prensa lo ha usado en repetidas ocasiones como si de una propiedad se tratara. “Un Labanda bajo el brazo” (*Marie Claire*, 2004: p.202) fue el titular utilizado por la revista *Marie Claire* para presentar la nueva colección de bolsos de la firma del ilustrador, y para informar de la exposición del 2005 en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA) el diario *La Nación* recurrió a titular la noticia de la siguiente forma; “Visita breve con perfume a *Labanda*” (*La Nación*, 2005, sin página)<sup>17</sup>.

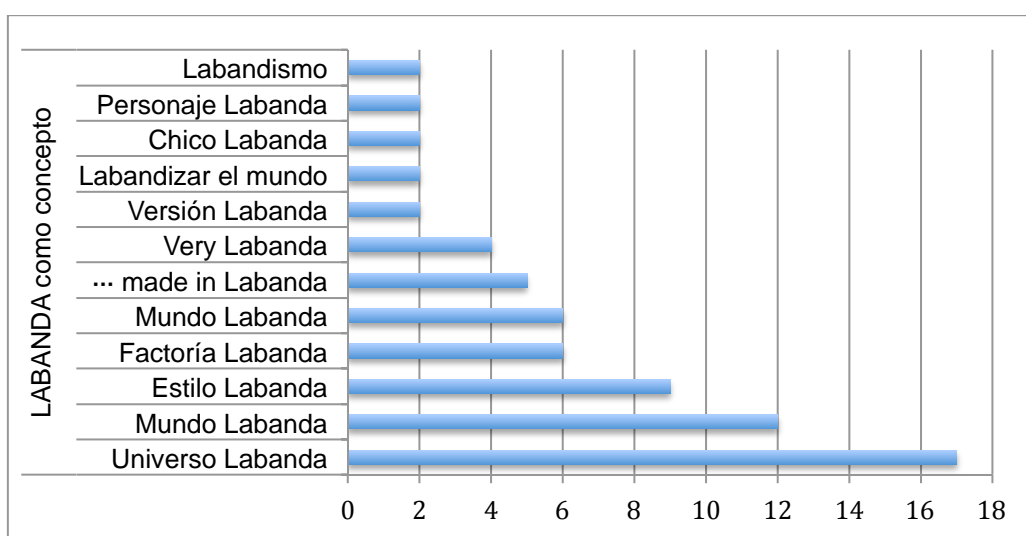


Figura 19: Frecuencia de aparición de “Labanda” como concepto de un total de 394 documentos analizados.

Antes de desgranar la Figura 19, vemos necesario apuntar que hemos dado con un gran número de periodistas que coinciden al utilizar la denominación *chica Labanda* para referirse al prototipo de mujer que aparece en las obras y producciones del artista. Esta noción, como podremos observar más adelante, ha adoptado en este análisis el nivel de categoría dada su repetida aparición. También se aprecia el uso del concepto *chico Labanda*, pero su aparición ha resultado ser bastante menor razón por la que desestimamos tratarlo como categoría aparte.

Se menciona repetidas veces *mundo Labanda*, *universo Labanda* o *imperio Labanda* para describir la categoría que ya hemos abordado anteriormente, y se

<sup>17</sup> La Nación, 2005 en esta investigación tiene la referencia 2005-006.jpg consultable en el CD adjunto

alude también a otra de las categorías ya tratada, el estilo inconfundible del artista para muchos reconocido como el *estilo Labanda*.

También se usa el nombre del artista para atribuirlo al conjunto de la producción de su marca refiriéndose a la *factoría Labanda*. Para distinguir que un producto u obra pertenece a esta factoría recurren a las expresiones anglosajonas como *made in Labanda* o *very Labanda*.

En resumen, el conjunto de usos que se le ha dado a “Labanda” como adjetivo nos conduce a pensar que ha existido y existe una *moda Labanda* y un fenómeno expresado en muchas ocasiones como “*Labandismo*”

#### 5.1.12. CHICA LABANDA/MUJER LABANDA

La expresión *chica Labanda* aparece en muchas de las crónicas, reportajes y noticias de prensa escrita que se le dedica al artista. Se le atribuye la autoría de un prototipo de chica muy específico y reconocible. “La top Eugenia Silva se convierte en *chica Labanda*. Tan moderna, tan chic, tan suya... Con los nuevos accesorios de nuestro genial ilustrador” (Visitación, 2004, sin página)<sup>18</sup>.

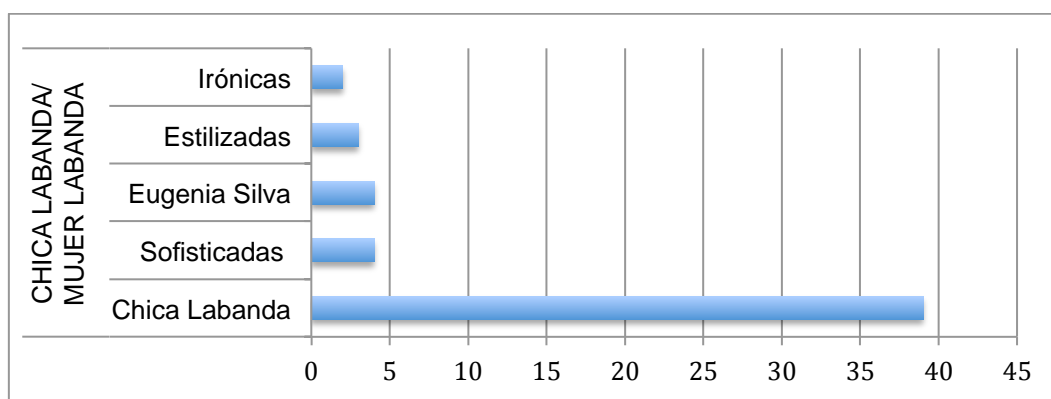


Figura 20: Frecuencia de atributos acerca de la Chica Labanda/mujer Labanda de un total de 394 documentos analizados.

Los descriptores referidos a la *chica Labanda* recopilados han sido muchos y muy variados, pero la mayoría de ellos sólo han aparecido una única vez entre los 394 documentos, por ello y siguiendo los criterios definidos en primera

<sup>18</sup> Visitación, Octubre 2004 tiene en esta investigación la referencia 2004-012.jpg consultable en el CD adjunto.

instancia, sólo se reflejan en el gráfico aquéllos que aparecen en más de una ocasión.

*Sofisticada, estilizada e irónica* son los tres adjetivos más atribuidos al personaje femenino de Labanda. Paralelamente, la prensa ha atribuido el papel de *chica Labanda* por excelencia a la modelo Española *Eugenia Silva*. Esto, como se ha expuesto en el marco contextual, tiene relación directa con la campaña de moda de la firma del artista protagonizada por la modelo del año 2004 al 2006.

### 5.1.13. PERSONAJES/PROTAGONISTAS OBRA

Los elementos más destacados de las ilustraciones de Labanda son los personajes que se representan en éstas. Si nos entretenemos a indagar en el archivo de obra del artista se puede apreciar una gran diversidad de protagonistas femeninos y masculinos que ocupan casi todas las escenas, en raras ocasiones se pueden ver ilustraciones de paisajes u objetos sin la intervención de al menos una referencia corporal. La prensa también describe a estos “personajes Labanda” y se refiere a ellos extensamente;

Este barcelonés nacido en Uruguay dibuja unas chicas estupendas, elegantes y de muslos perfectos, y unos chicos muy modernos, muy pijitos, vestidos con modelitos ideales. Sus personajes pasan más tiempo en las salas VIP de los aeropuertos de Helsinki o Kuala Lumpur que en sus propias casas, saben qué marcas son las que se llevan esta semana y cuáles son como muy del mes pasado y, evidentemente, se leen el *Wallpaper\** como si de la Biblia se tratara. (Manrique, 2003, sin página)<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Manrique, Mayo 2003 en esta investigación tiene la referencia 2003-033.jpg consultable en el CD adjunto.



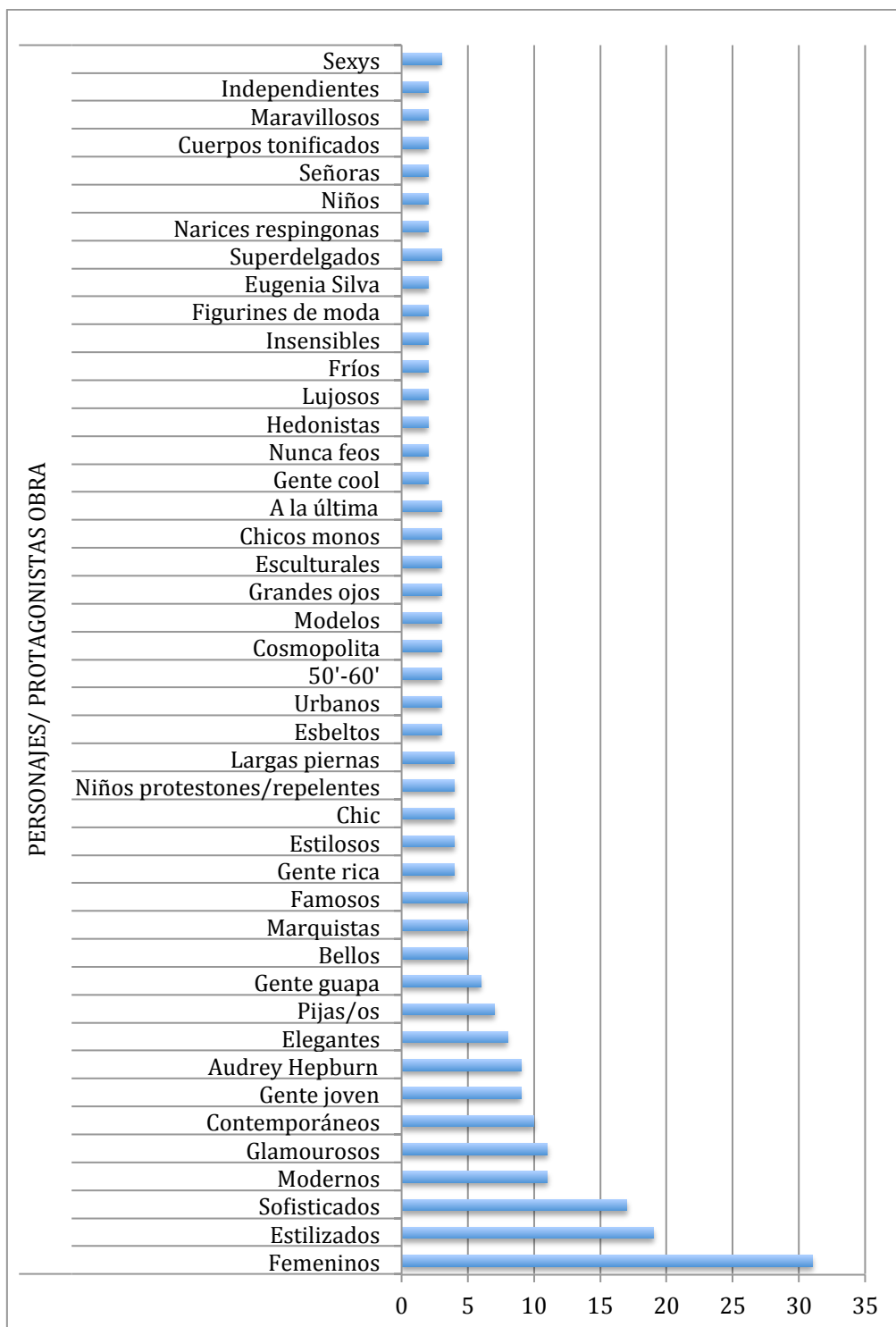


Figura 21: Frecuencia de atributos acerca de los personajes/protagonistas obra de Labanda de un total de 394 documentos analizados.

La prensa destaca en gran mayoría la presencia de personajes *femeninos* en la obra del artista tal y como ya se ha tratado en la categoría “chica Labanda”. En cuanto al aspecto general de estos personajes reiteradas, veces se los describe como *estilizados, sofisticados, modernos, glamourosos* y *contemporáneos*.

Otras particularidades físicas que se les otorga y que los hace reconocibles es que tienen casi siempre *piernas largas, grandes ojos, son superdelgados, con narices respingonas y cuerpos tonificados*.

Otros descriptores que han ido apareciendo y que consideramos interesantes es la clasificación que reciben como *marquistas, gente pija y rica, que van a la moda, un tanto hedonistas y fríos*.

#### 5.1.14. ESCENARIOS/AMBIENTES OBRA

Además de los personajes que aparecen en las ilustraciones, la obra de Labanda también reproduce espacios interiores y exteriores a los que la prensa también se ha referido en alguna ocasión; “Las ilustraciones de Jordi Labanda son una radiografía de una clase social pudiente que no excluye al nuevo rico. Su obra, de trazo suntuoso (siempre en *gouache* sobre papel), se distingue por reflejar personajes y ambientes de una contemporaneidad clásica, aportando un nuevo concepto de modernidad” (Revista Paula, 2003, sin página)<sup>20</sup>.

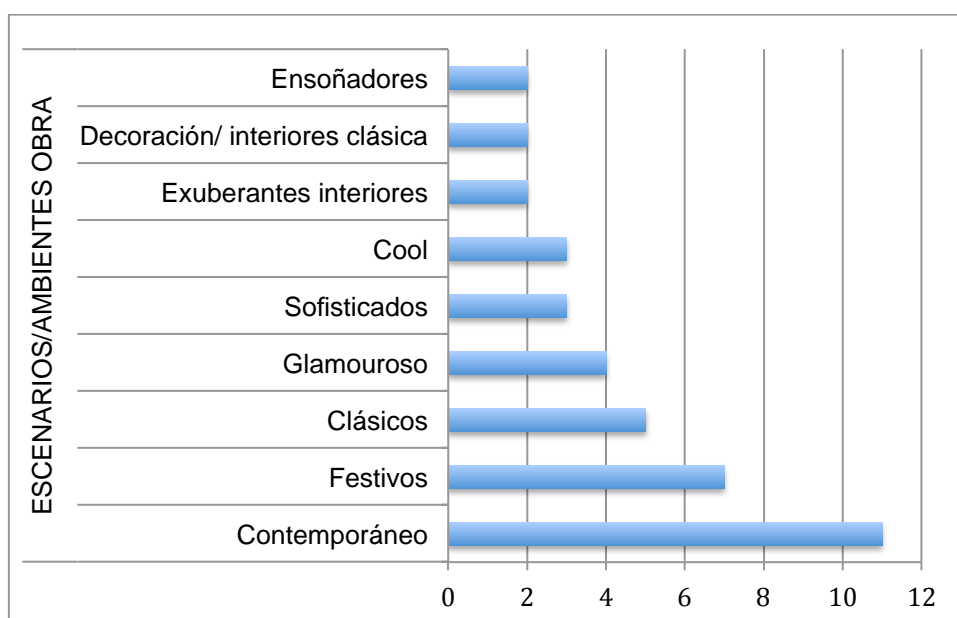


Figura 22: Frecuencia de atributos acerca de los escenarios/ambientes obra Labanda de un total de 394 documentos analizados.

<sup>20</sup> Revista Paula, Diciembre 2003 en esta investigación tiene la referencia 2003-039.jpg consultable en el CD adjunto.

El gráfico aquí mostrado ilustra aspectos clave que hacen distinguir como la prensa reitera sobre la importancia de los ambientes representados en la obra de Labanda. El conjunto de documentos analizados que hacen referencia a estas localizaciones coinciden, en una gran mayoría, en definir aspectos relacionados con la contemporaneidad de los escenarios representados.

Los ambientes que acostumbra a representar Labanda son, desde el punto de vista de la prensa, *festivos*. En total contraste con el primer descriptor, pero a la vez entrelazado, también hemos encontrado relatos que definen los ambientes de la obra de Labanda como un exponente del clasicismo, donde predominan situaciones y entornos que remiten a una representación de las escenas tradicional pero moderna al mismo tiempo.

En otro nivel menos frecuente aparece otro descriptor que apunta hacia una narración de los ambientes como "*glamourosos*", muy en la línea con los descriptores que le siguen que apuntan hacia los ambientes *sofisticados* y *cool*, traducido aquí como *guais*, es decir; situaciones que entran dentro de lo que puede considerarse que están de moda y que gustan. Generalmente este descriptor esta muy en sintonía con los siguientes dos descriptor menos sobresalientes, los *exuberantes interiores* y la *decoración / interiores clásicos*. Y ya en un último nivel, se puede observar como la prensa hace especial mención a los ambientes como lugares *ensoñadores* aludiendo a parajes e interiores ideales.

#### 5.1.15. INSPIRACIÓN/PASIONES

Los referentes y las predilecciones de Labanda también han sido un tema recurrente que ha ido apareciendo a lo largo del análisis. El talento y el estilo que ha conseguido muchas veces se explica nombrando algunas de sus inclinaciones a la hora de inspirarse. Como se expone en la revista *Anuario*; "su trabajo bebe de fuentes como la ilustración de moda de los años 1959 y 1960, los retratistas franceses del siglo XIX y la calle. Mezcla a la que no es difícil añadir

el tirón pop que otorga atractivo al conjunto de sus ilustraciones” (Revista Anuario, 2004: p. 166).

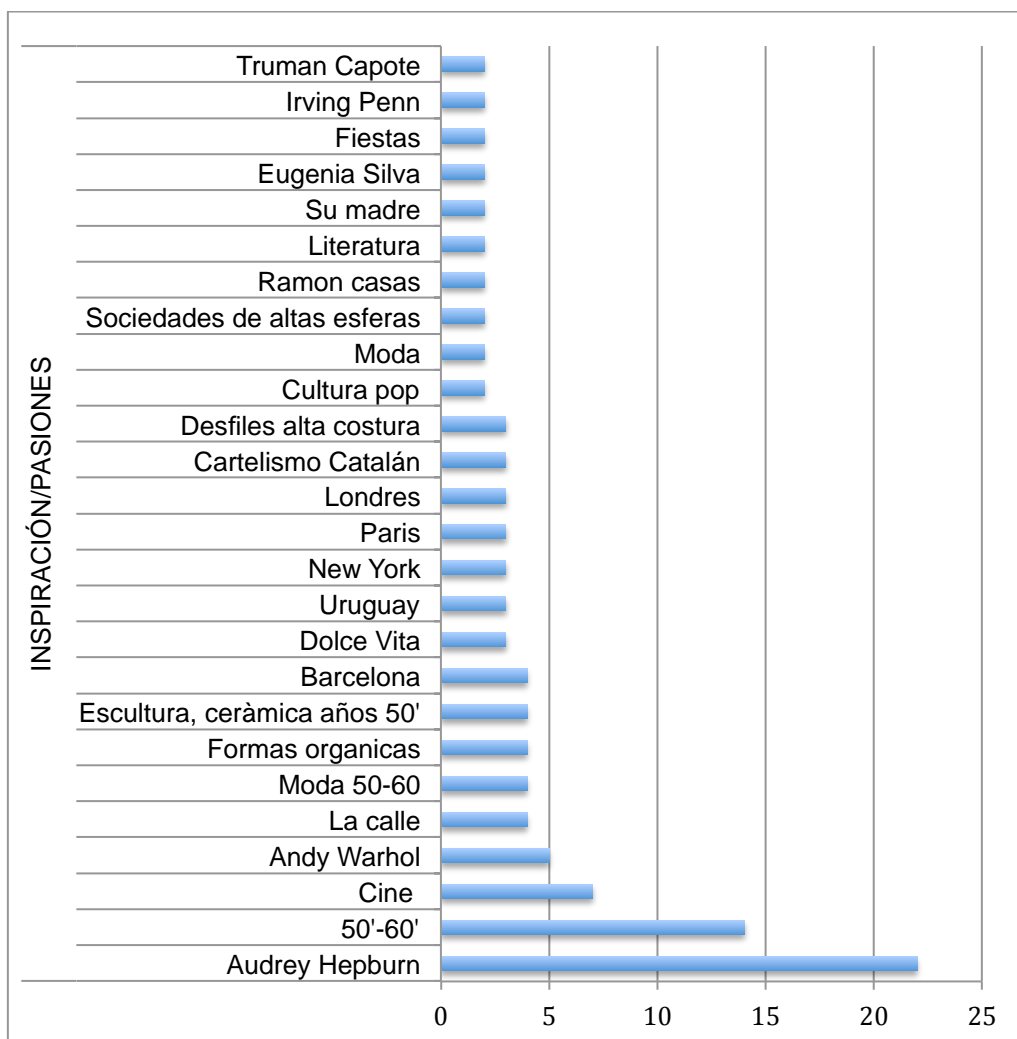


Figura 23: Frecuencia de valoraciones acerca de la inspiración/pasiones de Labanda de un total de 394 documentos analizados.

Sin lugar a duda la figura de *Audrey Hepburn* es el referente visual y estético que la prensa más atribuye al estilo de Labanda. Además, la predilección por las tendencias estéticas, referentes y modas pasadas, según la prensa analizada, explican los resultados tan vistosos, coloridos y atractivos muy en consonancia con la estética de los años 50-60', período donde más se enmarca la fuente de inspiración del artista.

Otros referentes e inspiraciones que la prensa atribuye al estilo del artista son otros creadores como *Andy Warhol*, *Ramon Casas*, *Irving Penn* y *Truman*

Capote. Paralelamente también se menciona nexos sobretodo con el mundo del *cine*, la *moda* y en menor escala con la *literatura*.

Entornos como los de *Barcelona*, *Londres*, *Uruguay*, *Nueva York* y *Paris* son visiblemente ambientes que han estimulado al artista y que posteriormente se han visto reflejados en sus obras. Incluso, la *Cultura Pop* y la *Dolce Vita* son referentes manifiestos y a los que la prensa también ha recurrido repetidas veces.

### 5.1.16. COMPARATIVOS

La repercusión tanto comercial como artística de Labanda ha suscitado, en ocasiones, comparaciones con otros artistas y estilos con los que, para muchos, Labanda visiblemente mantiene algún tipo de relación; “Lleva los signos glamourosos del Hollywood de aquel entonces y muchos no logran evitar el paralelismo con Andy Warhol y el Pop Art. Sus dibujos catan el ideal de belleza estilizada encarnado por Audrey Hepburn, Twiggy y Brigitte Bardot.” (In & out, 2007: p.36).

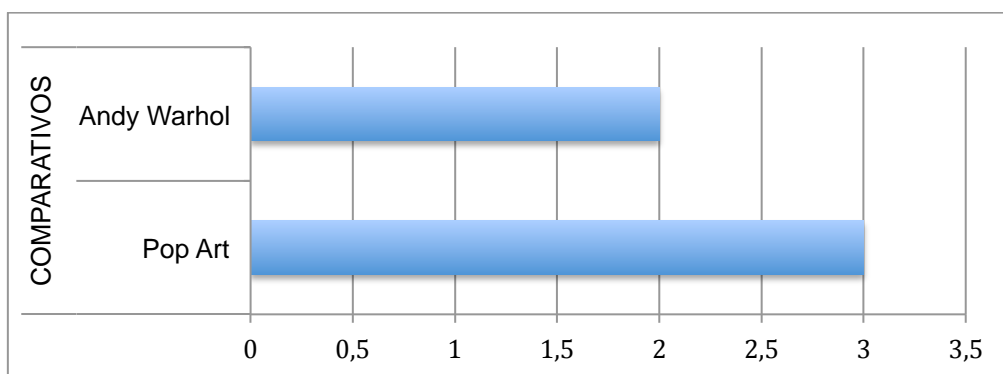


Figura 24: Frecuencia de aparición de comparativos de un total de 394 documentos analizados.

La mayoría de referentes con los que se compara a Labanda no han aparecido con la suficiente frecuencia como los que se exponen en la Figura 24, por ello y siguiendo el criterio de inclusión, estos no se reflejan en él.

Como se ha visto en la categoría “obra” la producción de Labanda es visiblemente colorida y atrevida, esto posiblemente nos lleva a entender las comparaciones recurrentes con el *Pop Art* y con el máximo representante de

este movimiento artístico; *Andy Warhol*. Cabe mencionar que en alguna ocasión la prensa se ha referido a Labanda como el sucesor de *Warhol* o como el nuevo rey del *Pop Art*.

#### 5.1.17. OTROS DESCRIPTORES

La mayoría de los descriptores que han ido apareciendo tenían cabida en alguna de las dieciséis categorías extraídas anteriormente, pero a lo largo de nuestro análisis, nos hemos encontrado con descriptores que hacían referencia a aspectos más personales de la figura de Labanda que también hemos querido clasificar bajo la categoría "otros descriptores". Como ya indicamos en los objetivos de esta investigación, la intención no es sonsacar aspectos de la vida personal del artista sino todo aquello que, en este caso la prensa, comenta acerca del ilustrador. Es por ello que vemos necesario incluir todos los atributos, aunque creemos que estos sólo pueden ofrecer una idea general sobre la opinión que la prensa tiene del personaje famoso y no tanto del personaje creador.

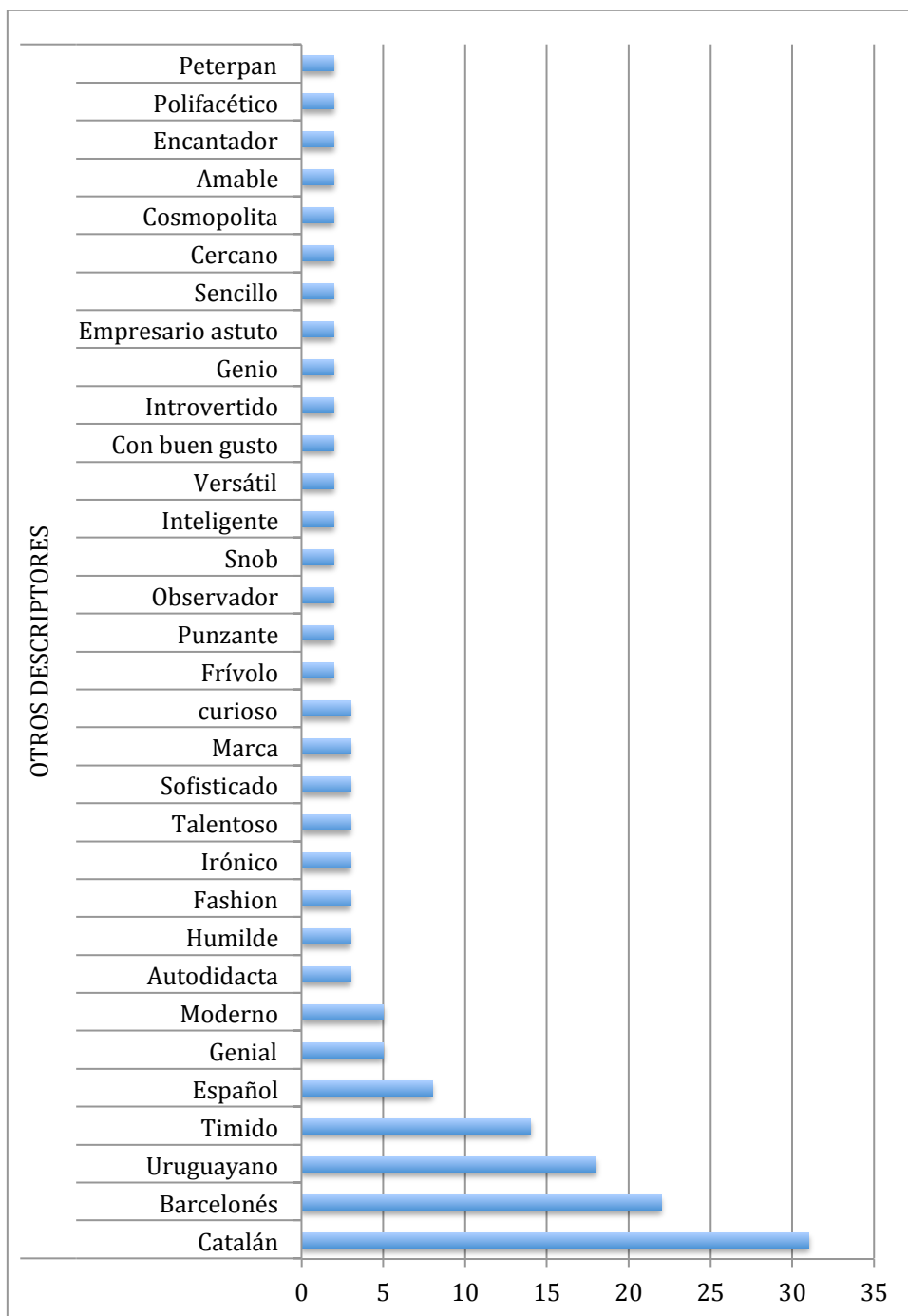


Figura 25: Frecuencia de aparición de otros atributos acerca de Labanda de un total de 394 documentos analizados.

Algunos de los descriptores que han aparecido con más frecuencia no necesitan casi explicación porque Labanda es *catalán*, *barcelonés*, *uruguayano* y *español*. La prensa en general se ha llevado una impresión de Labanda como un personaje *tímido*, *humilde*, *introvertido* y *sencillo* por su fugaz aparición en los medios. De hecho resultan más reconocibles los personajes salidos de su pincel que la imagen de su propia persona.

Otros descriptores explican muchas de sus virtudes relacionados directamente con su talento. Es un artista *autodidacta, irónico, curioso, punzante, observador, inteligente, polifacético y con buen gusto*. Más en la línea de lo que vendría a ser su apariencia pública la prensa se refiere a él como un personaje *moderno, frívolo, fashion, sofisticado, snob, con buen gusto, cercano, cosmopolita, amable, encantador y hedonista*. Algunos de los descriptores aquí presentados pueden llegar a ser contradictorios, la explicación de ello pasa por detectar que la prensa en muchas ocasiones ha atribuido aspectos visibles de la obra gráfica de Labanda al carácter o personalidad del mismo autor. Pero queremos puntualizar que el hecho que Labanda quiera dar a sus personajes un aspecto más bien elitista y hedonista no significa que el ilustrador también lo sea.

A continuación, tras haber repasado los índices de frecuencia que se han recopilado en cada unidad de información del análisis de contenido de prensa escrita, nos disponemos a presentar los resultados recopilados a lo largo del análisis de contenido de la página de *Facebook* de Labanda.



## 5.2. Resultados análisis de contenido de Facebook

Los resultados recopilados tras el análisis de *Facebook* han sido recopilados y plasmados en gráficos de barras del mismo modo que se han presentado en el anterior apartado. En conjunto, vemos como algunas de las categorías que se han dado en el anterior análisis también han aparecido en este segundo, en cambio otras han desaparecido por no recopilar suficiente frecuencia de aparición en el total de los 180 documentos analizados. En contraposición, nuevas categorías han ido apareciendo de modo que se han ido incorporando y reflejando en el instrumento de análisis.

Con la intención de ilustrar mejor cada una de las categorías, hemos querido mostrar también algunas imágenes sacadas de la página de *Facebook* y señalar, con una flecha amarilla y a modo de ejemplo, algunos de los atributos u valoraciones que han ido apareciendo.

### 5.2.1. JORDI LABANDA: ARTISTA/CREADOR

La categoría "Jordi Labanda" vuelve a aparecer en este segundo análisis y, del mismo modo que se planteó para el análisis de contenido de prensa anterior, recoge sólo los descriptores que se refieren al perfil profesional del ilustrador. Con la Imagen 103 mostramos uno de los *posts* sacados directamente de la página de *Facebook* en el cual el perfil profesional de Labanda fue descrito con un adjetivo.



Imagen 101: Post *InSight Vogue Japan*, 2 de Septiembre del 2013. Fuente: página oficial de Facebook del ilustrador <https://www.facebook.com/JordiLabanda>.

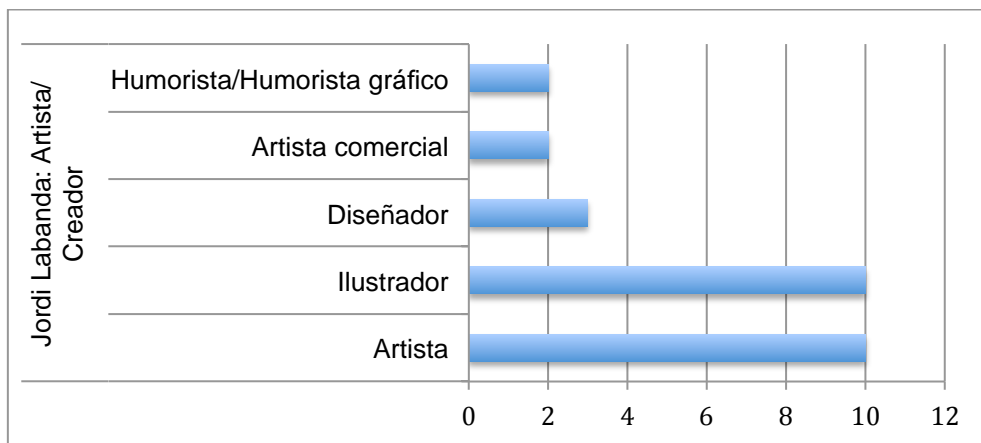


Figura 26: Frecuencia de atributos acerca del perfil profesional de Labanda de un total de 180 documentos analizados

A diferencia de la extensa variedad de descriptores recopilados en el análisis de contenido de prensa escrita, en Facebook la categoría "Jordi Labanda (artista/creador)" no aglutina tanta diversidad y aparece en menor frecuencia. A

pesar de las escasas menciones recopiladas, los resultados coinciden en apuntar también hacia dos descriptores mayoritarios; *ilustrador* y *artista*. En menos ocasiones, los *fans* también se refieren a Labanda como *diseñador* y *artista comercial*, y en un último nivel, y en reacción sobretudo a la publicación semanal de la viñeta de opinión de *El Magazine* de *La Vanguardia*; *Si te he visto no me acuerdo*, también se le reconoce como *humorista gráfico*.

### 5.2.2. OBRA

La obra de Labanda también ha resultado ser objeto de opinión en este segundo análisis. Algunas de las propiedades referidas a sus creaciones del análisis anterior se repiten, pero cabe destacar que otras nuevas totalmente diferentes se han sumado. La imagen 104 recopila un post como ejemplo de ello:



Imagen 102: Post *InSight Vogue Japan*, 6 de Junio del 2013. Fuente: página oficial de Facebook del ilustrador <https://www.facebook.com/JordiLabanda>.

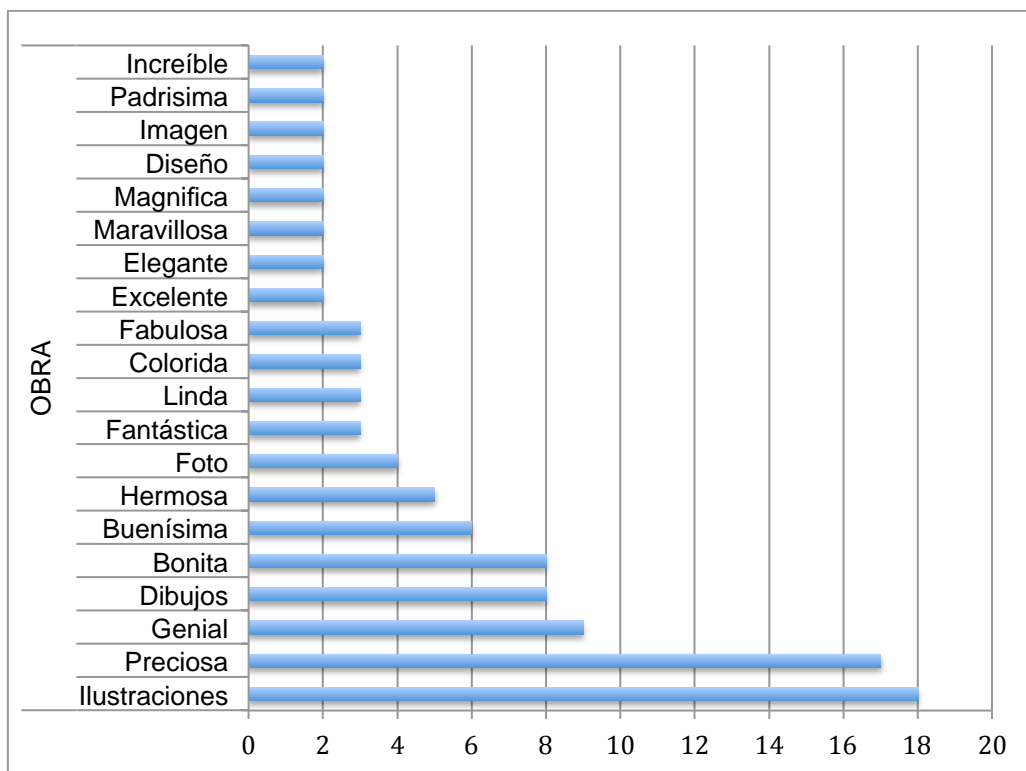


Figura 27: Frecuencia de atributos acerca de la obra de Labanda de un total de 180 documentos analizados.

Los seguidores, en una gran mayoría, opinan sobre *ilustraciones* para referirse a la obra de Labanda, un descriptor que, al igual que otros que aparecen con mayor frecuencia como; *dibujos*, *fotos* o *imagen*, aluden más al aspecto formal y no tanto a la opinión personal a la que, por ejemplo, si hace referencia el descriptor *preciosa* que aparece frecuentemente seguido de otros como; *bonita*, *hermosa*, *fantástica*, *linda*, *fabulosa*, *maravillosa* o *magnífica*.

El uso de descriptores aislados es una práctica muy habitual en los comentarios publicados en *Facebook*, las apreciaciones o críticas se hacen muy a menudo a modo de exclamación, como por ejemplo *genial!* como se puede apreciar en la Imagen 105 adjunta a continuación, una exclamación a la que algunos seguidores recurren para referirse al perfil *excelente* e *increíble* de las obras de Labanda. Es en esta categoría donde también reaparecen adjetivos como son *colorida* y *elegante*.

### 5.2.3. TALENTO/LABOR

El número de descriptores recopilados bajo esta tercera categoría ha disminuido considerablemente en comparación al extenso repertorio compilado en el análisis de la prensa escrita. Como se muestra en la Figura 28 Sólo dos afirmaciones de entre todos los posts analizados expresan opinión acerca de la habilidad y actividad desempeñada por Labanda, estos son *genio* y *don*.

Resaltamos a continuación en la Imagen 106 el comentario de una usuaria de Facebook como ejemplo:



Imagen 103: Post *Louis Vuitton USA e-commerce*, 18 de Julio del 2013. Fuente: página oficial de Facebook del ilustrador <https://www.facebook.com/JordiLabanda>.

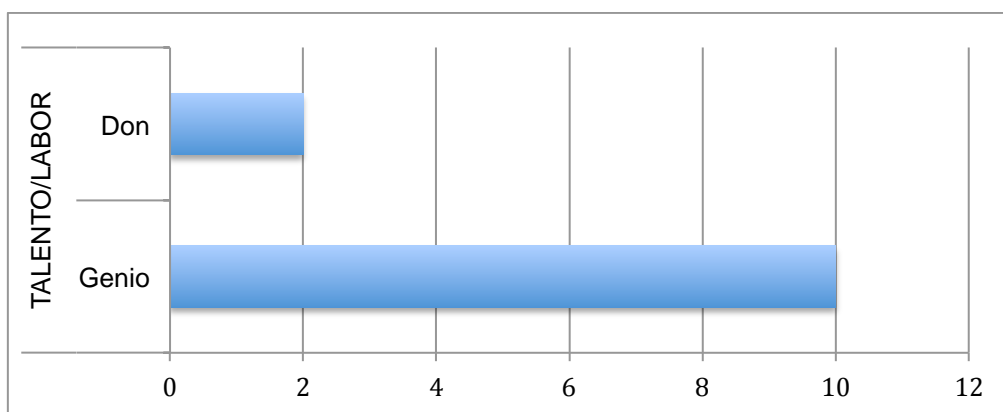


Figura 28: Frecuencia de atributos acerca del talento/labor de Labanda de un total de 180 documentos analizados.

## 5.2.4. PRODUCTO

Los productos de la marca del artista expuestos en su página oficial de Facebook reciben también apreciaciones de los seguidores que, a través de sus comentarios dictaminan abiertamente a través de opiniones. Vemos un ejemplo a través de la siguiente Imagen 106:

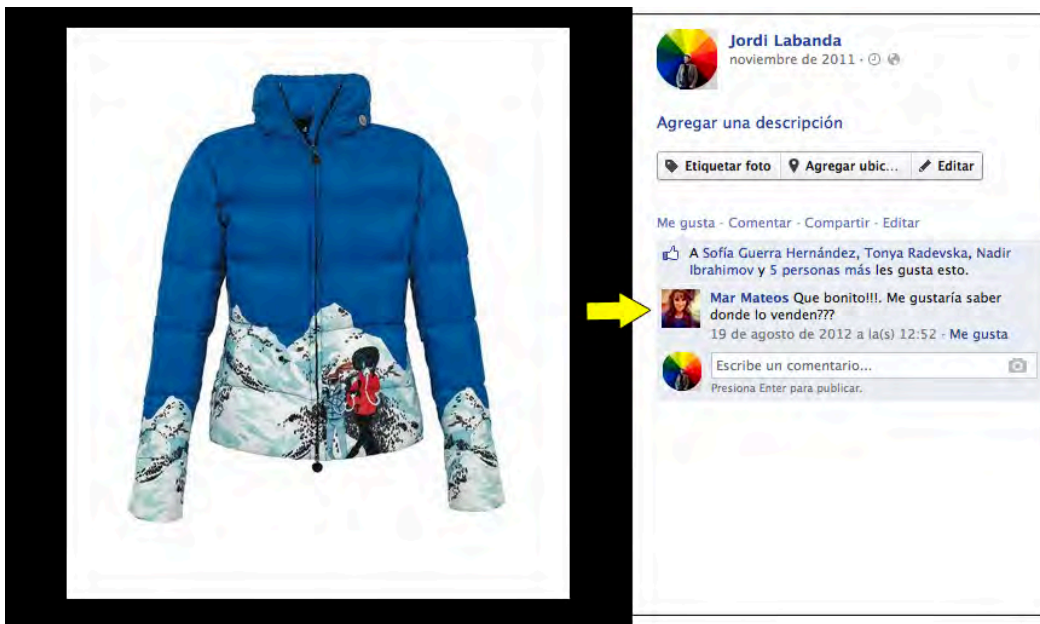


Imagen 104: Post *Moncler Illustrated*, 27 de Noviembre del 2012. Fuente: página oficial de Facebook del ilustrador <https://www.facebook.com/JordiLabanda>.

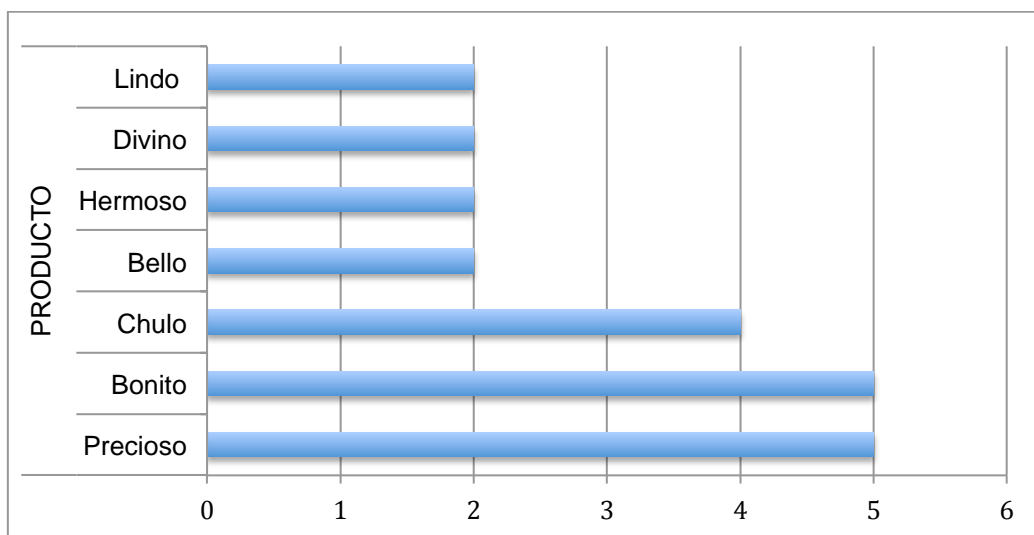


Figura 29: Frecuencia de atributos acerca del producto de Labanda aparecidos en un total de 180 documentos analizados.

Todos los descriptores recopilados en la Figura 29 recogen opiniones positivas de los productos de la marca Jordi Labanda, no obstante, debemos puntualizar que, desde el lanzamiento de la página oficial de *Facebook*, la marca ha disminuido considerablemente la producción de productos customizados con diseños del artista. Los productos de papelería y escritura del fabricante *Miquel Rius* son hoy los únicos productos que se encuentran de forma habitual en el mercado y, sólo de forma muy puntual, otros ítems de diseño resultado de colaboraciones con otras marcas. Es decir, la exposición de los productos de la marca a los medios durante los años que comprende el análisis de contenido de prensa escrita (1996-2013) es mayor a la exposición que hoy reciben a través de las redes sociales, en concreto *Facebook*.

Los seguidores, en una gran mayoría opinan que los productos presentados son *preciosos* y *bonitos* así como también recurren en mencionar que son productos *chulos*, *bellos*, *hermosos*, *divinos* y *lindos*. Descriptores que en conjunto aluden más a las percepciones visuales que provocan estos productos y no a aspectos de funcionalidad o usabilidad que sí se han podido recopilar en el anterior análisis.

#### 5.2.5. IMPRESIONES/COMENTARIOS DEL PÚBLICO

Esta nueva categoría abre un nuevo ámbito de análisis que nos interesa especialmente ya que alude directamente a las reacciones generales de los seguidores. Es decir, opiniones que del modo que han sido expresadas no hacen referencia a un aspecto del entorno del ilustrador en concreto, sino que son atributos específicos mencionados frente a acciones de comunicación publicadas en la página oficial de *Facebook* del artista.

Los comentarios recopilados bajo esta categoría no todos contienen adjetivos, también han aparecido términos que en solitario expresan la reacción de los seguidores frente a lo mostrado en la página. A continuación la Imagen 107 y la Imagen 108 muestran dos ejemplos:





Imagen 105: Post Fiat, Guía AD, 8 de Enero del 2012. Fuente: página oficial de Facebook del ilustrador <https://www.facebook.com/JordiLabanda>.



Imagen 106: Post Exposición en Colette, París, Noviembre del 2011. Fuente: página oficial de Facebook del ilustrador <https://www.facebook.com/JordiLabanda>.



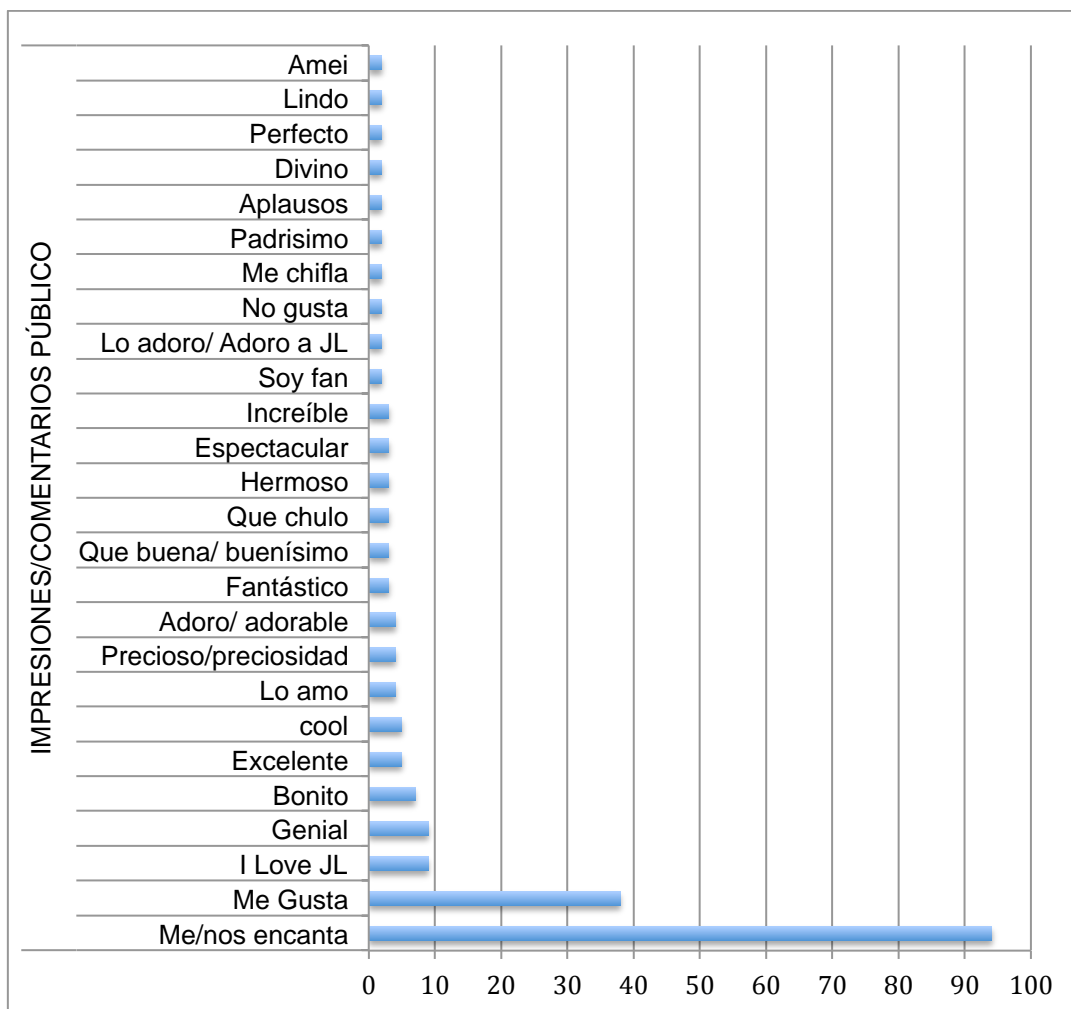


Figura 30: Frecuencia de aparición de impresiones/comentarios del público de Labanda de un total de 180 documentos analizados.

La opinión que envían los seguidores a través de la red social *Facebook* puede ser valoradas de dos modos; por el total de *Me gusta/Likes* recibidos, o por el análisis de los comentarios y las menciones del público en cada post publicado. Esta segunda opción es la que he atendido en este ejercicio ya que sólo así se ha podido obtener el listado de atributos que nos interesan.

Como se aprecia en la figura 30, los tres primeros comentarios recopilados hacen referencia a expresiones y no a atributos. *me/nos encanta* predomina notablemente frente a los dos que le siguen, *Me gusta/Love it*, y *I love JL*. Algunos, aunque no indiquen explícitamente a que se refieren puede intuirse que aluden a un producto, una ilustración, una viñeta o simplemente al mismo Labanda.

En cuarto lugar aparece de nuevo el descriptor *genial*, que al igual que otros que le siguen como; *bonito, excelente, cool, fantástico, chulo, espectacular, increíble, divino, perfecto y lindo* no aluden directamente a nada en particular pero dejan entrever opiniones y reacciones positivas hacia el contenido publicado.

Debemos destacar aquí también las reacciones negativas que hemos encontrado en algunas ocasiones y que hemos catalogado como *no gusta*. Estas no expresan explícitamente ningún atributo ni expresión negativa, sino que por contexto se sobreentiende que reaccionan desde la desaprobación.

#### 5.2.6. MENSAJES DIRECTOS A JORDI LABANDA

*Facebook*, como toda red social, invita a la participación de los usuarios y, como se ha visto en la categoría anterior, les ofrece la licencia de opinar dejando comentarios directos.

A lo largo del análisis se han dado comentarios de los seguidores que buscan la interacción con el mismo artista por medio de mensajes dirigidos a él directamente. En algunas ocasiones éstos mensajes integran adjetivos que describen a Labanda, pero por lo general hemos observado que son mensajes de admiración, reconocimiento y felicitación por su trabajo como el que se aprecia en la siguiente Imagen 109:



Imagen 107: Post Si te he visto no me acuerdo, 18 de Noviembre del 2013. Fuente: página oficial de Facebook del ilustrador <https://www.facebook.com/JordiLabanda>.



Figura 31: Frecuencia de aparición de mensajes directos a Labanda de un total de 180 documentos analizados.

Labanda recibe todo tipo de mensajes en su página oficial de Facebook, pero tras haber analizado y recopilado la información que se expone en la Figura 31, hemos descubierto que predominan los mensajes de aprobación y *enhorabuena* por medio de expresiones como *felicidades*.

En un nivel menor hemos detectado también mensajes de franca gratitud que, a través de un sencillo *gracias*, expresan el agrado de algunos seguidores. Seguidamente, la estima y el afecto también son sentimientos que se dejan entrever en mensajes directos como, por ejemplo, *te quiero* y *te amo*. Y por último, la admiración y la alabanza tanto de la figura de Labanda como de su arte se reitera con mensajes como; *te admiro, amo tu arte* o *eres lo máximo*.

### 5.2.7. VIÑETA/CHISTE

La sección de opinión *Si te he visto no me acuerdo* que publica Labanda semanalmente en *El Magazine* de *La Vanguardia* es objeto de opinión también en su página oficial de *Facebook*. Como se ha expuesto en el marco contextual, se trata de una viñeta o chiste ilustrado con o sin texto a través de la cual Labanda representa aspectos de la actualidad desde la ironía y el sarcasmo. Estas viñetas, como la que añadimos en la Imagen 110, reciben mucha visibilidad y en ocasiones el mensaje que ilustra Labanda es compartido masivamente convirtiéndolo en contenido viral.



Imagen 108: Post *Si te he visto no me acuerdo*, 1 de Julio del 2012. Fuente: página oficial de *Facebook* del ilustrador <https://www.facebook.com/JordiLabanda>.

Sorprendentemente, éstas viñetas no reciben tantos comentarios como otro tipo de contenido publicado. Esto se ve reflejado en la siguiente Figura 32 en la que se aprecia como, de entre todos los descriptores recopilados, sólo *bueno* ha podido ser considerado según el criterio de inclusión marcado para esta investigación. Otros descriptores como, *divertida*, *cómica* y hasta *machista*, por su baja frecuencia de aparición (no más de una vez) no han sido considerados pero si reflejados en el siguiente gráfico.

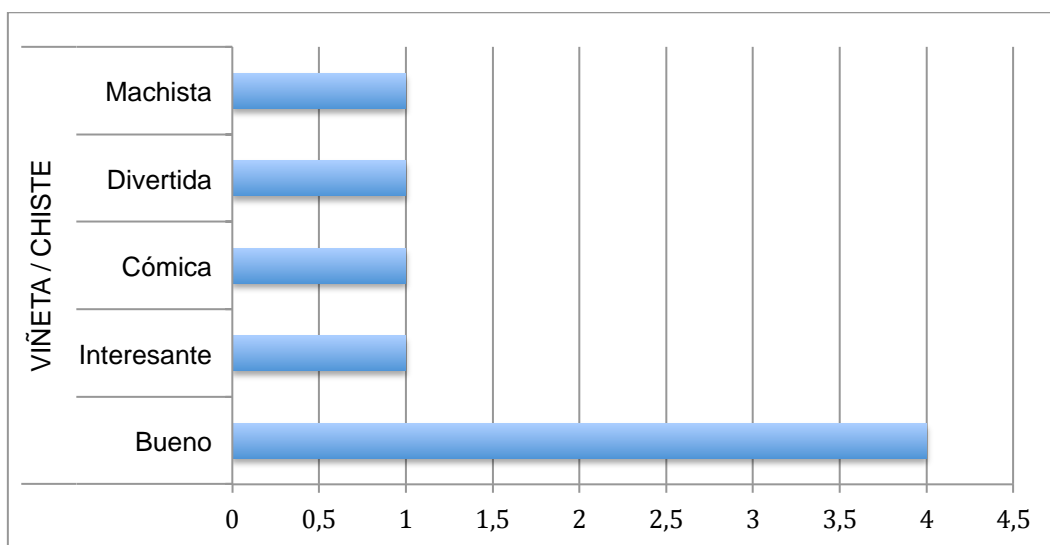


Figura 32: Frecuencia de atributos acerca de las viñetas/chistes de un total de 180 documentos analizados.

### 5.2.8. OTROS DESCRIPTORES

La primera categoría tratada recogía todo lo referente al perfil profesional de Labanda, es decir todos esos descriptores que de un modo u otro describen su profesión. En esta última categoría se ha reunido todos los atributos restantes que sin aludir a su profesión, obra y talento también le retratan. He aquí una publicación de *Facebook* que presenta algunos ejemplos en este sentido:



Imagen 109: Post *Diseño de los vasos de Nocilla*, Octubre de 2011. Fuente: página oficial de Facebook del ilustrador <https://www.facebook.com/JordiLabanda>.

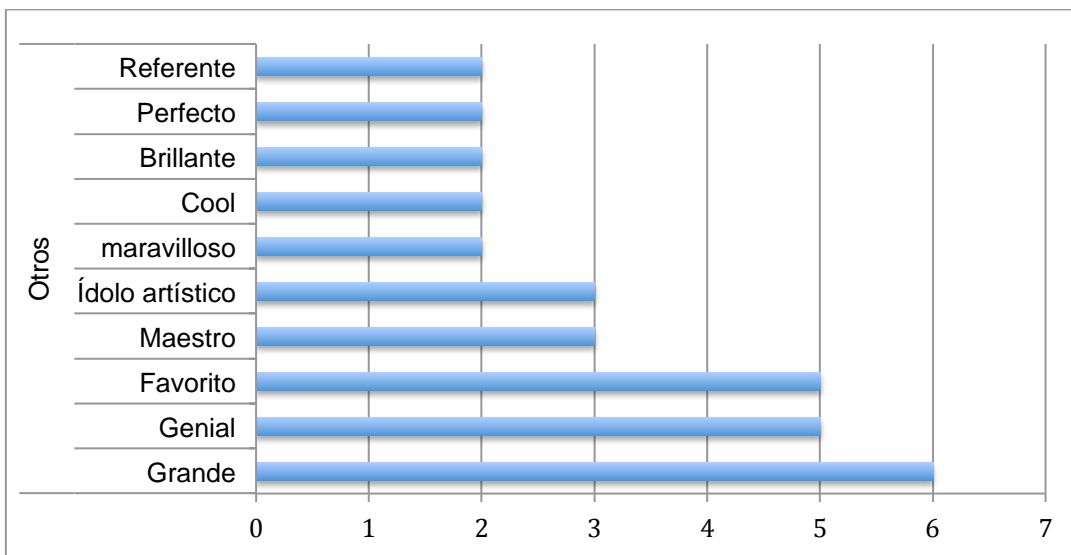


Figura 33: Frecuencia de otros atributos acerca de Labanda de un total de 180 documentos analizados.

La Figura 33 señala al descriptor *grande* como predominante frente al resto. Un descriptor que señala al perfil notable y distinguido que ha ido adquiriendo Labanda. Otros comentarios que alaban la figura de Labanda por sus habilidades artísticas son recurrentes, *genial* y *favorito* seguidos también por atributos como; *maestro*, *ídolo artístico*, *maravilloso*, *brillante* y *perfecto*. Por último, hemos recopilado otros que se refieren más a aspectos de la apariencia o la imagen pública percibida como por ejemplo *cool* o *perfecto*.

El total de las 8 categorías que han resultado del análisis de contenido de *Facebook* concluyen la segunda fase del análisis para dar paso a una tercera fase que completa y concluye el círculo hermenéutico de la investigación. A continuación desplegamos los resultados obtenidos tras la entrevista en profundidad realizada a Labanda y la interpretación de la conferencia exhaustiva que hemos atendido recientemente. Ambas locuciones han sido registradas y pueden ser reproducidas con el CD adjunto a la investigación.

### 5.3. Resultados de la entrevista en profundidad y conferencia exhaustiva

Antes de entrar a debatir las respuestas y las explicaciones de Labanda tras la entrevista que nos concedió el 3 de Abril de 2014, queremos recordar de nuevo aquí el total de catorce preguntas que le dirigimos y que ya hemos presentado anteriormente a través de la tabla 12.

GUIÓN SEMI-ESTRUCTURADO ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD
¿Cuál crees que es la receta del éxito comercial que has obtenido por tu trabajo como ilustrador hasta el día de hoy?
Ilustrador de publicidad, editorial... diseñador, diseñador industrial/gráfico... entre todos los perfiles que se te atribuye, ¿con cual de ellos te sientes más identificado?
¿Si tuvieras que convencer a un cliente y hablarle de tu obra cuales serían los atributos y atractivos que más destacarías de ella?
¿El factor talento y habilidad innata es real?
En el contexto en el que vivimos hoy repleto de imágenes y información tu has conseguido algo único y reconocible a primera vista, ¿cómo has hecho realidad este milagro?
¿Cómo te gusta describir tu trabajo?
¿Hay algún aspecto del trabajo que realizas que creas que influye en que sea mejor aceptado y apreciado por el público?
¿Cuando produces piensas en un público en especial? ¿Cómo crees que es tu público?
En general ¿cómo son los protagonistas que aparecen en tus obras? ¿quién es la chica Labanda? ¿los ambientes y escenarios?
¿Qué imagen le has querido dar a la marca que lleva tu nombre?
¿Qué quieres que el público opine de los productos que llevan tu marca?
¿Cuáles de tus referentes artísticos e inspiraciones te gustaría destacar?
Si pudieras elegir, con quién o qué te gustaría que te compararan?
¿Quieres añadir algo más?

Tabla 12: Guión semi-estructurado de la entrevista en profundidad realizada a Jordi Labanda.



A la pregunta *¿Cuál crees que es la receta del éxito comercial que has obtenido por tu trabajo como ilustrador hasta el día de hoy?*, durante la entrevista en profundidad Labanda no dudó en explicar que, desde su punto de vista, su éxito se ha dado por diversas razones, pero principalmente porque su trabajo irrumpió en los años noventa con una estética novedosa y un poder de comunicación que conectó rápido con el público en un mercado de la ilustración poco atomizado a diferencia del que tenemos hoy. Labanda admitió que estar en el lugar adecuado y momento oportuno también le ayudó a iniciarse como ilustrador, por ello, esta combinación de elementos hizo que su trabajo en un momento dado obtuviera gran visibilidad y presencia.

Empecé a trabajar un tipo de estética que en su momento fue muy novedosa, se empezaba a hablar de esta estética. Además, en el momento que yo me inicié no había tanta competencia como hay ahora, con lo cual destacar era más fácil. (Labanda, 2014, traducción propia del catalán)

En los ochenta no hubiera triunfado. No interesaba la moda. Y el estilo que se levaba, el de Peret y Mariscal, no se parece nada a lo que yo hago. Estuve en el lugar adecuado en el momento adecuado. (Labanda en Soteras, 2009)

También cree que hay un ingrediente clave que tiene que ver con el poder de comunicación de su trabajo. Reconoce que su trabajo establece un diálogo con el público y que esta conexión al final es lo más importante para poder ser visto y atraer un público.

Durante la conferencia Labanda también se refirió a sus inicios y manifestó que en aquel entonces nadie sabía lo que era un ilustrador y que en España el sector aún era muy pobre, considera que en la época en la que empezó a ilustrar todo estaba por hacer y todos estaban empezando igual que él. A pesar del contexto, explica que a partir de sus primeros encargos todo fue muy rápido, se califica como un caso especial por no haber sufrido por tener que mostrar su obra, cree que lo ha tenido fácil y que siempre le han dado trabajo allí donde se ha presentado. En definitiva, considera que todo le ha ido bastante rodado. “Nunca he tenido la sensación de ir a llamar muchas puertas” (Labanda, 2015).

Durante la entrevista quisimos que Labanda nos explicara con cual de los perfiles que se le atribuye<sup>21</sup> se siente más identificado. Sin lugar a duda afirmó

---

<sup>21</sup> Teniendo en cuenta los perfiles que recopilamos en los dos análisis anteriores (Figura 9, Figura 26)

que el se considera ante todo un ilustrador ya que admite que todo lo que ha conseguido lo ha hecho a través de la ilustración, oficio que le ha dado la oportunidad de trabajar en proyectos como diseñador u otros campos relacionados con la ilustración.

Además de interrogarle acerca de su perfil como creador, también insistimos en que hablara de los atributos y atractivos de su arte. De sus argumentos pudimos registrar opiniones que coinciden mucho con lo recopilado en los dos análisis anteriores. Labanda nos reveló que su obra es muy dispar, “A mi tanto me puede venir a buscar un fabricante de cochecitos de bebé, como una marca de alta moda como Vuitton así como también una revista de arquitectura” (Labanda, 2014, traducción propia del catalán).

Enfatizó también que su obra emana un punto joven pero a la vez clásico “No soy rompedoramente moderno pero tampoco soy un carca” (Labanda, 2014, traducción propia del catalán). Además, considera que sabe capturar muy bien el contexto en el que vivimos y que siempre intenta dar a las cosas una apariencia deseable y atractiva que finalmente empatiza con el público. En definitiva cree que su trabajo siempre ha aspirado a ser universal y hablar a la máxima cantidad de público posible.

Esta misma explicación fue expresada del siguiente modo durante la conferencia concedida en el Círculo del Liceo:

A mi siempre me ha gustado analizar las tendencias, analizar que está pasando, ser un poco un testigo de mi tiempo. Si a alguien le apetece analizar mi trabajo verá que he sido como un reflejo bastante firme de los años que hemos vivido. (Labanda, 2015)

Vistas las opiniones abundantes en los dos primeros análisis que han descrito a Labanda como genio y artista talentoso, consideramos oportuno preguntarle si existe algo de real en su habilidad innata tantas veces mencionada por parte de los medios y el público. Admitió poseer una facilidad innata en lo que es observador y curioso y quiso enfatizar también su capacidad por sacar conclusiones y simplificar todo aquello que percibe y aseguró que estas son las habilidades que el cree que están directamente relacionadas con la facilidad que tiene al ilustrar.

Todas mis manifestaciones artísticas son fruto de una facilidad innata, pero por otro lado también hay mucha técnica. Todo el arte necesita mucha, mucha práctica, el que pasa es que si hay una cosa innata con la cual naces, esto no se

puede enseñar, ni aprender. (Labanda, 2014, traducción propia del catalán)

Quiso comentar que estas habilidades no se pueden enseñar ni aprender, las tienes o no, por ello la gente que se reduce a copiar no tienen la capacidad de encontrar la genialidad, siempre acaban produciendo cosas sin esencia. Llegados a este punto, Labanda reconoció que cree que todo lo que el hace posee un alma y que quizás esto es la respuesta a su éxito.

(...) cuando ves el trabajo de gente que copia, a mi o a cualquiera que produzca cosas, no tienen esta capacidad por encontrar la genialidad en las cosas, no la tienen, simplemente todo lo que hacen no tiene alma y yo creo que lo que yo produzco tiene alma. (Labanda, 2014, traducción propia del catalán)

El estilo artístico de Labanda se ha descrito como un estilo reconocible e inconfundible copiado por muchos imitadores sin éxito. En esta misma línea y en relación con la categoría "estilo" condujimos una quinta pregunta a Labanda para que revelara como ha conseguido hacer algo único y reconocible a primera vista en un entorno tan atomizado de imágenes y información. Su respuesta fue clara y concisa asegurando que todo lo que ha hecho lo ha realizado de forma espontánea y fácil, sin ningún tipo de premeditación, labrando su propio camino y sin hacer mucho caso a nadie.

Labanda puntualizó durante la conferencia que su obra es reconocible no sólo por su estilo marcado sino porque ha ido más allá de la ilustración editorial de moda:

Si mi obra se ha caracterizado es porque ha traspasado la frontera de las revistas y las publicaciones y ha entrado mucho en el mundo del producto. Quizás por mi profesión de diseñador industrial es algo que siempre me ha parecido como muy natural, un terreno muy afín a mi. Siempre que me han propuesto hacer cosas relacionadas con producto la verdad es que me he lanzado siempre a la piscina." (Labanda, 2015)

A la pregunta *¿cómo te gusta describir tu trabajo?* Labanda respondió que le gusta recalcar que se considera un ilustrador que trabaja al cien por cien de forma manual. Además, también explicó que su trabajo es muy reflexivo y que le gusta destacar los aspectos elegantes de las cosas y prestar atención a los personajes que representa. Labanda también cree que algo característico de su trabajo y que le gusta cultivar es el sentido de la ironía y del humor, aspecto que afirmó que es muy difícil imitar y copiar.

Su colaboración desde el año 1999 con El Magazine de La Vanguardia es un ejemplo del que habló tendidamente durante la conferencia ya que considera

que le ofrece la oportunidad de ilustrar a la vez que opinar a través de la ironía y el humor. Acerca de este trabajo que realiza semanalmente Labanda opina:

Nunca me ha gustado ser especialmente agresivo con esta sección, yo siempre he dicho que se llega más profundo con la ironía y la sutileza que sacando el machete, prefiero dejar una semilla de algo que no ponerme a destrozarlo todo. (Labanda, 2015)

En este punto quisimos profundizar más entorno al trabajo de Labanda preguntándole si cree que hay algún aspecto de su trabajo que haga que sea más apreciado y mejor aceptado por el público. Labanda respondió alegando al aspecto vistoso y colorido de sus producciones, además de otros aspectos muy vendibles como el optimismo, el hedonismo y la felicidad que emana. Esto unido al sentido del humor y al estar atento a las tendencias asegura que le ha ayudado a generar un “cóctel interesante” (Labanda, 2014, traducción propia del catalán).

Por lo que se refiere al público y fans preparamos una pregunta para que Labanda explicara si, cuando produce, piensa en un público en especial con el propósito de que comentase acerca de cómo cree que es su público. Labanda sorprendió respondiendo que mayoritariamente trabaja para sí mismo con la certeza de que si le gusta a él le gustará a los demás.

Cuando hay una marca detrás esto quiere decir que hay un *briefing* al qual te tienes que ceñir, pero cuando estoy haciendo trabajo editorial al final tengo que admitir que casi siempre trabajo para mí. Si me gusta a mí creo que le gustará a la gente. (Labanda, 2014, traducción propia del catalán)

También admitió que tiene suerte porque lo que él produce tiene un público muy extenso y diverso pero que en realidad le gusta agrandar a las mujeres con su humor característico, sobretodo en el ámbito de la prensa gráfica, un ámbito que siempre ha estado muy focalizado al humor político dirigido a los hombres y que él quiere romper.

Los personajes que aparecen en la obra de Labanda y los escenarios que representa en ella son temáticas comentadas recurrentemente por la prensa analizada en el primer análisis de contenido. Por ello quisimos saber de primera mano la opinión del artista y preguntarle directamente acerca de sus famosos personajes y ambientes representados en sus ilustraciones. Para Labanda sus personajes son jóvenes, cosmopolitas, urbanos, seguidores de las tendencias,

gente con sentido del humor y de profesiones liberales, en palabras del mismo Labanda “el tipo de gente que te gustaría encontrarte en una fiesta” (Labanda, 2014, traducción propia del catalán).

También aseguró que sus personajes hacen soñar hasta el punto que pueden alejar al público de la realidad. Con esto Labanda aportó una reflexión nueva y muy interesante para la investigación, explicando que su trabajo tiene un componente escapista que transporta hacia un mundo fabuloso admitiendo que quizás esto puede ser otra de las claves de su éxito.

Esto quizás queda un poco superficial pero quiero decir que siempre todos hemos soñado en asistir en una fiesta de una película o habitar una escena de una película. Creo que mi trabajo hace soñar y por consiguiente mis personajes también hacen soñar, te sitúan en un momento que te alejan de la realidad. Realmente creo que mi trabajo también tiene un componente escapista, y esto quizás también ha sido una de las claves de mi éxito, nos transporta hacia un mundo fabuloso. (Labanda, 2014, traducción propia del catalán)

Una vez tratados los aspectos sobre la producción de Labanda direccionamos la entrevista para debatir también acerca del universo Labanda preguntando sobre la marca personal del artista.

A la pregunta *¿Qué imagen le has querido dar a la marca que lleva tu nombre?* Labanda ofreció un seguido de atributos semejantes a los que describían los personajes de su obra; “joven, urbana, cosmopolita, moderna, muy relacionada con las tendencias, con un tono clásico pero a veces con un tono moderno” (Labanda, 2014, traducción propia del catalán).

En relación a la opinión que Labanda quiere que se tenga de sus productos el artista respondió con un simple e único descriptor; hedonismo, un concepto muy relevante para esta investigación y que coincide a la perfección con lo que la prensa ha atribuido a su obra y marca.

Al finalizar el primer análisis de esta investigación deducimos que Labanda es un artista con unos referentes artísticos concretos que llevan inspirándole a lo largo de su carrera como ilustrador. Aprovechando la ocasión que nos prestaba la entrevista decidimos también preguntarle acerca de sus referentes, una pregunta que Labanda agradeció ya que aseguró que es clave saber la respuesta para entender su obra. Aseguró que la prensa en ocasiones ha mencionado algunos de sus referentes pero que, en definitiva, su referente más inmediatos es la gente que puede cruzarse o conocer que le inspira y le gusta.

(...) la gente que me encuentro, que conozco, que me inspira, que me cruzo por la calle y pienso; ostras! Qué buena pinta y te dejan un mensaje que transmitirás más tarde. Puedo cruzarme con una chica por la calle que la combinación de cosas que lleva me gusta mucho y más tarde la dibujo, porque inconscientemente yo ya la había interiorizado. (Labanda, 2014, traducción propia del catalán)

A través de la conferencia también pudimos descubrir que sus primeros años de vida en Uruguay marcaron algunos de los recuerdos que más adelante brotaron de su pincel, fue a través de observar las revistas de moda que trajo su madre de Uruguay, los dibujos del *New Yorker* y el *Vogue USA* como fue conformando el mundo que aspiraba y que más adelante quiso proyectar en sus ilustraciones.

Labanda también se nutre del mundo del arte, del cine, la literatura y la música. Mencionó el cine de Federico Fellini (1920-1993) destacando *La Dolce Vita* como ejemplo exponencial así como también el cine de Douglas Sirk (1897-1987) del grupo de cineastas de *La Nouvelle Vague* y las producciones de Pedro Almodóvar a nivel nacional.

Labanda, ha suscitado comparaciones en diversas ocasiones con otros artistas y su obra ha sido enmarcada sobretodo bajo el movimiento artístico del *Pop Art*. Por ello creímos oportuno preparar una última pregunta para saber de primera mano con quién o qué le gustaría que lo compararan si pudiera elegir. A tal pregunta Labanda aseguró que más que a un artista en concreto le gustaría que le consideraran como el "Truman Capote de la ilustración, Una persona que observa y plasma, en este caso con imágenes, todo un tipo de gente y de situaciones" (Labanda, 2014, traducción propia del catalán). El ilustrador quiso aclarar que su respuesta no tienen en cuenta el Labanda que hace productos comerciales, sino que habla del que trabaja en el ámbito de la ilustración editorial con el cual él se siente más identificado.

## 6. DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

“No basta con tener buen ingenio; lo principal es aplicarlo bien”

René Descartes 1596-1650

El presente estudio planteó desde un inicio un enfoque concreto acerca del auge artístico y perdurabilidad comercial de la obra de Labanda con la intención de analizar su imagen pública y dar con las claves y los determinantes de su éxito en el mundo de la ilustración comercial.

Ser exitoso en el ámbito del arte comercial puede ser una incógnita para cualquier creador que por primera vez presenta su obra al gran público y sueña con vivir de ella. Siguiendo lo expuesto en el capítulo dos, no existe una única fórmula fidedigna de alcanzar el éxito, y menos en un ámbito como el de la ilustración comercial en el que confluyen razones artísticas y mercantiles. Por este motivo, y con la intención de hacer más amena la lectura y comprensión de los resultados, se ha dividido la discusión en dos grupos, el primero trata los resultados desde una perspectiva artística, y el segundo desde una visión comercial. Más adelante, las conclusiones generales de la investigación ponen en común ambas perspectivas para obtener una visión conjunta y completa de la aportación del estudio.

### 6.1. El éxito artístico de Jordi Labanda

El reconocimiento del ilustrador, antes de producirse en el ámbito comercial, sucedió en el ámbito artístico, terreno profesional en el que el ilustrador obtuvo sus primeros trabajos y su posterior proyección internacional. La pregunta que desplegamos en este punto es; ¿cómo logró Labanda obtener la fama artística que mantiene hoy?

Recordando los índices de valoración artística de Vicenç Furió (2012) mencionados en el capítulo dos, por norma general, la reputación de los artistas sufre bruscas oscilaciones a lo largo de la historia, “Los grandes clásicos no siempre lo fueron, ni siquiera el valor de Picasso es incuestionable e inamovible” (Furió, 2012: p.12). La presente discusión encuentra justificación en la tesis central de Furió con la que defiende que los valores artísticos que explican el éxito de un artista son cambiantes y relativos, pero en ningún caso arbitrarios, es decir, pueden ser interpretados y explicados de forma “razonablemente objetiva” (Furió, 2012: p.12).

A lo largo de la investigación y a través de la literatura consultada se ha descubierto que existe una gran cantidad de variables a tener en cuenta a la hora de explicar el reconocimiento y reputación adquirida por un artista, por ello consideramos oportuno enfatizar los siguientes indicadores en el caso de Labanda.

### **- Reconocible y reconocido**

Con relación a las preguntas iniciales que nos hacíamos en la motivación de este estudio: ¿Cuáles fueron las circunstancias que llevaron a Labanda a sobresalir? ¿Qué mecanismos y organizaciones alentaron la visibilidad de su obra? ¿Quién y qué ejerce de promotor del “fenómeno Jordi Labanda”? los resultados indican que Labanda despierta interés y reconocimiento. Sus ilustraciones agradan y conectan con el público no sólo por su aspecto colorido sino también por el diálogo que proponen siempre muy afín a las tendencias del momento. Podemos decir que Labanda es abalado principalmente por la empatía y sintonía que genera su obra a primera vista. Esta idea lo expresa la siguiente cita que hemos recopilado entre la prensa analizada; “[...] la obra de Labanda, en la que las relaciones de pareja, los comportamientos sociales, los hábitos de consumo e incluso la política dibujan un fresco, a veces tierno, a veces irónico y a veces satírico dibujo de la atribulada vida contemporánea” (Be & Life, Abril 2005).

La “fase de reconocimiento” a la que se refiere Furió (2012), es la fase en la que los agentes sociales como son el mercado y los críticos pasan a ser los principales actores que otorgan o no la visibilidad social a un artista. En esta



misma línea, Gladwell (2000) expone reglas de propagación de ideas y opiniones a nivel global, dos de las cuales conectan con este apartado: *El poder del contexto* y *La ley de pocos*. Estas hablan de las circunstancias del entorno y de las personas claves del momento (conectores, enterados y vendedores) que favorecen o no la propagación de un fenómeno de masas.

En el caso de Labanda hemos podido constatar, a través de la entrevista en profundidad y la interpretación de la conferencia, que la fase de reconocimiento fue alcanzada justo en los inicios de su carrera artística cuando sorprendió con una estética novedosa que aún estaba por explotar en España.

Empecé a trabajar un tipo de estética que en su momento fue muy novedosa, se empezaba a hablar de esta estética. Además, en el momento que yo me inicié no había tanta competencia como hay ahora, con lo cual destacar era más fácil. (Labanda, 2014, traducción propia del catalán.)

Además, si analizamos la procedencia de Labanda descubrimos que el artista vino desde Uruguay a vivir a la España pobre y gris de la transición con sólo tres años. Un choque estético que rompió con lo anteriormente aprendido y que años después se manifestó en sus primeras ilustraciones para quedarse durante el resto de su trayectoria profesional. “Imagino que inconscientemente me refugié en todo lo que traían mis padres en los baúles, o sea, en todo ese mundo *Pop* colorista de los sesenta. Creo que esto me influyó mucho a la hora de desarrollarme estéticamente” (Labanda en Ricart, 2005, p.14).<sup>22</sup>

En este sentido, verificamos que Labanda tuvo el acierto de apostar por una propuesta que planteaba algo distinto y fresco que se desmarcaba de la predominancia de la fotografía de moda de los años cincuenta y setenta. Mario Suárez (2013) recoge ejemplos del auge de la ilustración española y menciona algunos ilustradores, entre ellos a Labanda como “celebrities del arte” que en su momento propusieron algo nuevo que ayudó a recuperar la posición de la ilustración española que se había perdido a nivel internacional. Para Suárez desde la proyección de Mariscal o Labanda no se había llenado ese hueco, además esta nueva generación de “celebrities del arte” comparten el denominador común de estar a la altura de sus coetáneos extranjeros y el uso de Internet (Suárez, 2013).

---

<sup>22</sup> Labanda en Ricart, 2005, p.14 tiene en esta investigación la referencia 2005-015.jpg consultable en el CD adjunto.

Labanda, siempre fiel a su producción artesanal, asegura haber continuado su camino como ilustrador sin hacer demasiado caso a los demás, apoyándose sobretodo en su destreza técnica, bebiendo de sus referentes artísticos de los que nunca ha negado su legado y dejándose guiar por su propio instinto al aceptar o no ciertos encargos profesionales. A pesar de recrear situaciones, personajes, objetos y hasta obras ya existentes lo hace priorizando ante todo su propio sello de autor con el que consigue dar su toque inconfundible.

Esta capacidad es clave para entender la relevancia artística obtenida y, a pesar de que algunos insistan en plagiarlo no dan con la fórmula y se conforman en rehacer algo aproximado que, en palabras propias del ilustrador, no consiguen tener la misma alma.

### **- Comunicación singular**

Si bien la ilustración ya es comunicativa por sí misma, según el ilustrador actual de la cultura *underground* Ricardo Cavolo (2013), como camino creativo tienen un aspecto pragmático y narrativo que entra de manera natural en el espectador. Recordando lo mencionado en el marco contextual, las ilustraciones de Labanda, siempre figurativas, son un ejemplo exponencial de la reaparición de la ilustración en editoriales de moda y del retorno de la forma en el ámbito artístico ocasionada a partir de la década de los años ochenta. Su característico estilo, al que siempre ha sido fiel, propone narraciones y puntos de vista distintos que comunican y conectan con el público de una manera muy efectiva y singular.

Esta misma idea también se desprende del análisis de contenido de prensa escrita, en concreto con la categoría 'Estilo' que reúne descriptores como: personal, propio, inconfundible, marcado, fotográfico, único, singular, peculiar y diferente. La opinión de Aroca (2007) es una entre muchas otras que hemos recopilado que se refiere a este estilo característico de Labanda; "Como creador de universos, en el de Jordi Labanda conviven muchas disciplinas y un solo denominador común: su estilo chic inconfundible. Una seña de identidad que trasciende la forma y en el que las palabras también tienen su sitio" (Aroca, 2007: p. 4).

Además de producir algo que seduce a primera vista, Labanda también cree que posee una habilidad por transmitir información a través de un lenguaje mordaz. De la entrevista en profundidad obtuvimos resultados que indican que su aguda visión del mundo y curiosidad por lo que le rodea le han llevado a ilustrar situaciones humorísticas que, por medio de la ironía y la crítica, proponen reflexiones acerca de la sociedad actual.

El que vende un poco mi obra es el optimismo, el hedonismo, la felicidad, el éxito... son cosas que resultan atractivas y creo que esto, unido con cierto sentido del humor ayuda mucho. Estar cerca de las tendencias que se van dando en cada momento hace que el cóctel final sea algo interesante. (Labanda, 2014. Traducción propia del catalán)

Como puntualiza el economista y escritor Luis María Cano en su libro *El poder del ingenio*, servirse de las modas y del lenguaje, además de recurrir al humor y a la emoción son dos estrategias creativas de éxito (Cano, 2007). En el caso de Labanda la habilidad de proponer algo bello, atractivo y deseable a la vez que irónico y perspicaz le ha ayudado a crear un inconfundible sello de autor que, a parte de proponer guiños sobre la sociedad actual, emana modernidad y buen gusto. Todo en conjunto un combinado que responde a la segunda regla de propagación que anuncia Gladwell (2000), *El factor de pegajosidad*, característica para convertir un mensaje, producto o idea en memorable y notable.

De entre los resultados recopilados, también hemos averiguado descriptores que destilan opiniones críticas y contrarias al estilo de Labanda. El *Factor de pegajosidad* o notoriedad hemos comprobado que no siempre le han conllevado consecuencias positivas sino que le han expuesto ante todo un mar de opiniones que aprueban o no su propuesta artística. Tanto el análisis de contenido de prensa como el de *Facebook* integran algunos descriptores de desaprobación como: odiado, criticado, intrusista o no gusta, pero la frecuencia de aparición de estos que vemos en la Figura 12 y 30 ya nos indica que se trata de opiniones que no abundan y que actúan de forma residual. De todos modos, la discusión de los resultados que se presenta más adelante en la perspectiva comercial dedica una parte importante a analizar la posición que ha tomado Labanda y su empresa ante estas críticas.

## **- Delicadeza por bandera**

Labanda, consciente de su aportación en el sector de la ilustración española, siempre se ha mostrado seguro al proponer un trabajo eminentemente manual y artesanal en un entorno en el que el trabajo digital ha ido ganando terreno.

A la pregunta ¿cómo te gusta describir tu trabajo? Labanda responde; “Yo soy un ilustrador que trabaja a mano, lo hago de forma 100% manual, me gusta recalcarlo siempre. Es un trabajo muy reflexivo porque viene de un momento de observación, me gusta mucho destacar los aspectos elegantes de lo que veo, de las cosas y de la gente” (Labanda, 2014. Traducción propia del catalán).

Vemos oportuno aquí enmarcar a Labanda bajo la definición de Porras, Emery y Thompson (2007), expertos del desarrollo empresarial, como el de una persona de éxito perdurable por su perfil “constructor”, persona que en un momento dado de su vida ha sentido la necesidad de crear algo nuevo a través de su creatividad e ingenio, y que ese algo perdure durante su existencia y continúe floreciendo cuando ya no esté.

Siempre ha trabajado a lápiz y pincel todas sus ilustraciones y esto se respira al observar cada una de sus obras, el detalle, la precisión y la delicadeza de su trazo manual le otorgan un valor diferencial ante otros ilustradores que recurren a programas informáticos de forma más o menos acertada. El dominio del dibujo y el coloreado a gouache, combinado con otras técnicas, se suman a su marcado sello de autor que ha construido a través de sus ya veinte años de trayectoria profesional.

Los resultados del análisis de contenido de prensa nos ayuda a demostrar que el valor diferencial de su trabajo manual es también transmitido por la prensa, vemos como la categoría ‘trabajo’ que presenta la Figura 14 recoge una frecuencia elevada de menciones que se refieren al trabajo manual y tradicional del artista. “Jordi Labanda es uno de los pocos ilustradores figurativos internacionales que aun trabajan a mano sin un ordenador a la vista. [...] Labanda produce al menos una pieza de arte diaria usando un lápiz y el gouache” (King, Agosto 2002: p. 13)

## - Antropólogo urbano

En contraste a la técnica manual de la ilustración, este estudio recoge resultados que también describen a Labanda como un símbolo de modernidad. Este resultado que se repite en la figura 10, Figura 13, Figura 15, Figura 17, Figura 21 y Figura 25 ha despertado nuestra curiosidad ya que contrasta con otras opiniones que declaran que la estética que presenta, además de responder a una técnica tradicional, bebe de estéticas anteriores como por ejemplo de la cultura *Pop*, la moda de los años cincuenta y sesenta y el *Art Decó*. El mismo Labanda, en la entrevista que concedió para este estudio, asumió no ser rompedoramente moderno pero tampoco “carca”, en otras palabras, no cree que se le pueda enmarcar en un movimiento artístico específico.

En todo caso, esto indica un resultado importante y es que aunque haya versionado o aludido obras de otros referentes artísticos, Labanda sabe como presentar su propia obra de forma singular consiguiendo algo único y diferente al resto con un resultado atractivo, deseable y moderno.

Labanda posee una aguda visión del mundo y poder de la observación con la que divisa tendencias crecientes e intuye aquello que puede seducir al público, un auténtico cazador de lo *cool* o según Naomi Klein un “antropólogo urbano” (Klein, 2001). Su trabajo, tan a la par con las últimas tendencias podría ser visto como algo de vigencia fugaz y caduco como lo son las modas, por ello sorprende haber encontrado opiniones que le atribuyen la atemporalidad como una característica destacada de su obra. Opiniones como por ejemplo la que recopilamos en una de las entrevistas exploratorias que conducimos al responsable de marketing de Dermofarm: “El mural de Sandwich & Friends del Borne me parece totalmente atemporal, yo lo miro ahora y me dicen que lo ha hecho antes de ayer y me lo creo, esto que consigue me parece brutal” (audio consultable en el CD adjunto de esta investigación).

Es a raíz de estos datos como formulamos desde un inicio la siguiente pregunta; ¿cómo es que las ilustraciones creadas por Labanda en el pasado continúan siendo vigentes como piezas de referencia hoy?

Esta pregunta encuentra respuesta tras observar los efectos que generan las ilustraciones y se deduce de los resultados que las creaciones de Labanda siguen

siendo deseables, no sólo por las tendencias a las que alude, sino por la estética hedonista que proponen. Un número elevado de documentos de prensa analizados coinciden en atribuir el hedonismo a distintos aspectos de Labanda, este resultado se recopila en las siguientes categorías: 'Obra', 'Producto', 'Mundo/universo Labanda' y 'Personajes/protagonistas'. Además, a la pregunta que le hicimos durante la entrevista en profundidad ¿Qué quieres que el público opine de los productos que llevan tu marca? Labanda respondió firmemente con un único atributo el 'hedonismo'.

Como bien expone el historiador y teórico de arte alemán Wilhelm Worringer (2008) "El valor de una obra de arte, aquello que llamamos belleza, reside, hablando en términos generales, en sus posibilidades de brindar felicidad" (Worringer, 2008: p.27). Esta afirmación está completamente relacionada con los comentarios recopilados en la fase analítica que indica que la obra de Labanda emana sobretodo expresiones de goce estético, risas y ilusión.

El público afín a la obra de Labanda encuentra en ella la oportunidad de evadirse por un momento de sus realidades más o menos afortunadas trasladándose hacia un mundo fabuloso por un instante. En otras palabras, la obra del ilustrador tiene un componente escapista que genera inevitablemente un efecto aspiracional para el observador, porque como diría el poeta americano Thomas Stearns Eliot, la raza humana no puede soportar excesiva realidad "Go, go, go said the bird: *human Kind / Cannot bear very much reality*" (Scofield, 1988).

Este efecto escapista que genera la obra de Labanda, se evidencia aún más con opiniones tan sinceras como la recopilada en una de las entrevistas exploratorias "[...] es genial como sabe recrear ambientes sofisticados, es que dirías, ostras! que pagaría yo por estar en una fiesta así, en la que hay desde un tigre hasta una tía haciendo el baile del vientre y un *Karl Lagerfeld* por allí en medio [...]" (audio consultable en el CD adjunto de esta investigación).

### **- Trabajar para merecer**

Además de lo mencionado anteriormente y antes de pasar al siguiente apartado, es importante mencionar la segunda fase para alcanzar el éxito al que se refiere Furió; la "consagración y consolidación" (Furió, 2012: p.17). La etapa en la que el artista, según apunta el autor, pasa a ser integrado en la cultura artística dominante así como también en sus instituciones. En el caso de Labanda cabe señalar que el reconocimiento artístico logrado ha sido reforzado e impulsado sobretudo por la atención que le han dedicado los medios de comunicación, un indicador que esta investigación ha tomado como principio para analizar la imagen pública del ilustrador en la sociedad y que se demuestra claramente con el global de documentos que se refieren a su figura, obra y marca.

Las acciones que se realizan una vez alcanzado el nivel de consagración y consolidación disfrutan de un aval adicional ya que estas se apoyan sobre una trayectoria previamente construida. Este recorrido, en el caso de Labanda hemos podido comprobar que se sustenta por su capacidad de trabajo continuado que le ha otorgado una consolidación suficientemente sólida como para recibir ofertas para exhibir su obra, publicar libros, realizar numerosas colaboraciones con firmas ya consolidadas y lanzar al mercado una marca comercial con su nombre.

## 6.2. El éxito comercial de Jordi Labanda

La consolidación progresiva de Labanda como ilustrador ha hecho que su nombre gane visibilidad, no sólo en el ámbito artístico, sino también en otros ámbitos como el de la industria editorial, el de la moda y de las marcas de gran consumo. Como se ha resaltado en el marco contextual, tras ilustrar para el editorial *The New York Times* en el año 1995, Labanda empezó a recibir ofertas, no sólo como ilustrador de prensa, sino también para comercializar productos con sus ilustraciones. Sus creaciones, ya conocidas por su presencia en la prensa pasaron a aplicarse a una gran variedad de soportes y productos comerciales tan dispares como, por ejemplo, en libretas escolares, en botes de fragancias femeninas, en tapices de alfombras, en toallas y hasta en paredes de restaurantes. Esta expansión, como hemos visto anteriormente, marcó el camino más lógico hacia la constitución en 2002 de una marca registrada con el nombre del artista.

Teniendo en cuenta la cantidad de marcas comerciales que se interesaron por las creaciones de Labanda en muy poco tiempo, organizamos en este apartado las respuestas a las preguntas iniciales; ¿cuáles han sido las causas de este auge ocurrido también en el ámbito comercial? además de ¿cómo la marca y nombre de Labanda ha conseguido perdurar y seguir siendo un reclamo comercial hasta el día de hoy?

### - El carisma del hedonismo

La respuesta encuentra de nuevo argumentos sólidos en los resultados obtenidos que indican que Labanda posee una habilidad a través de su pincel a la hora de conectar y comunicar con el público. La propuesta del ilustrador significaba algo nuevo y exclusivo. Además la baja competencia de profesionales con propuestas como las de Labanda, le ayudó aun más a sobresalir y recibir diversas propuestas de trabajo, primero como ilustrador editorial para más adelante dar el salto como ilustrador comercial con propia marca. Además de



haber encontrado un nicho de mercado aún por explotar, Labanda también acertó a la hora de definir bien su perfil como ilustrador sin negar su lado comercial en ningún momento. Esta coherencia puede observarse también cuando uno se fija en los adjetivos hallados durante el análisis que se refieren a los productos comerciales de Labanda (Figura 17), adjetivos que, en su conjunto, señalan hacia un perfil carismático ante el resto.

Si bien se han hallado anteriormente pruebas acerca del carácter empático de sus ilustraciones, también se han distinguido indicadores que llevan a confirmar que la marca del artista también ha logrado ser comercialmente empática. La personalidad tan marcada de la obra de Labanda es para su marca comercial un recurso muy potente que deslumbra a los clientes sobretodo mediante los beneficios emocionales y las “ventajas experienciales” (Schmitt y Simonson, 1998) mencionadas en el marco contextual.

Constatamos a través de los resultados que los productos o ideas que integran ilustraciones de Labanda se les atribuye algunas de las características empáticas que también hemos visto en su obra como es el hedonismo, la modernidad y la exclusividad, pero cabe añadir que también se los reconoce por ofrecer aspectos como son la innovación, el diseño, la creatividad y la calidad que provocan, a nuestro entender, una experiencia sensorial que atrae de inicio más allá de las cualidades prácticas que puedan ofrecer. Consideramos que esto ayuda a que los productos de Labanda conecten con las aspiraciones de los consumidores estableciendo una conexión emocional con ellos que les provoca deseo y sueño.

[...] si finalmente el consumidor elige una en detrimento de otra, lo hace por razones que en la mayoría de los casos tienen más que ver con la percepción emocional e incluso sentimental de dicha marca, que con criterios puramente racionales. Es por ello que la imagen construida en torno una marca es de vital importancia a la hora de buscar complicitad y fidelidad en los clientes. (Cano, 2007: p.33)

En este sentido destacamos también la siguiente declaración de Labanda:

Creo que mi trabajo hace soñar y por consiguiente mis personajes también hacen soñar, te sitúan en un momento que te alejan de la realidad. Realmente creo que mi trabajo también tiene un componente escapista, y esto quizás también ha sido una de las claves de mi éxito, nos transporta hacia un mundo fabuloso. (Labanda, 2014, traducción propia del catalán)

## - Nicho de mercado fructífero

El significado emocional que ha adquirido el mundo ilustrado de Labanda no se ha generado de la noche a la mañana. Labanda, catalizador de tendencias y observador insaciable de la vida contemporánea se esforzó y sigue esforzándose hoy por entender a su público y dar con sus aspiraciones. Este ejercicio fue justo el que hizo cuando presentó su propuesta artística al sector de la ilustración de principios de los años noventa que, además de sorprender por su estética en el ámbito artístico, también rompió con la monotonía que padecía en aquel momento la ilustración de prensa española. La temática que presentaban las ilustraciones en revistas y periódicos difícilmente se desmarcaban de las caricaturas políticas que, por norma general, se dirigían única y exclusivamente al público masculino. Fue entonces cuando Labanda supo ver la oportunidad que le ofrecía el mundo editorial y presentó ilustraciones de temática humorística dirigido sobretodo a las mujeres, una temática que se conocía poco en España y que en aquel entonces nadie más estaba trabajando.

Quizás he sabido unir un trazo sofisticado y elegante con una visión comercial de las cosas. Mi trabajo gusta instantáneamente, no hay que hacer esfuerzos. Y si además se ve la ironía, el sentido del humor o crítica que hay detrás, mejor. (Labanda en Yagüe, 2003: p.20)<sup>23</sup>

Los resultados obtenidos de la entrevista en profundidad remarcan esta misma afirmación con la siguiente declaración del ilustrador:

A mi me gusta gustar a las mujeres, la verdad, es el público al cual creo que más va dirigido mi trabajo. Por ejemplo, cuando empecé con la página de opinión de *La Vanguardia*, yo les dije que a mi me interesaba mucho trabajar un tipo de humor más dirigido a la mujer. La prensa gráfica no trata mucho a la mujer, todos los chistes que salen son o muy políticos o van dirigidos a los hombres. Si hay una cosa de la que estoy realmente orgulloso es que hay mucha mujer seguidora de mi trabajo. (Labanda, 2014. Traducción propia del catalán)

## - Éxito versus Fracaso

A pesar del esfuerzo por presentar productos de diseño y de calidad, Labanda también ha tenido que hacer frente a algún que otro fracaso. El mundo de la moda, por ejemplo, fue una apuesta comercial que, a pesar de los esfuerzos y medios empleados, no obtuvo los resultados esperados. En este caso, igual que en otros desaciertos que pueda haber tenido a lo largo de su carrera, el artista

---

<sup>23</sup> Labanda en Yagüe, 2003 en esta investigación tiene la referencia 2003-014.jpg consultable en el CD adjunto.

como empresario ha sabido siempre reconducir las situaciones con la ayuda de personas clave que le asesoran, pero principalmente creyendo en su arte y aprendiendo de los errores. En esta misma línea, los arriba citados Porras, Emery y Thompson explican que por norma general las personas exitosas siempre tienen un historial de errores de los que aprenden:

Los individuos extraordinarios dan un paso atrás y dos adelante frente a la mayoría de desafíos, y algunas veces dos pasos atrás y uno adelante. Recogen lecciones y conocimientos valiosos cuando las cosas no salen bien, y hacen gala de una enorme flexibilidad, de una gran capacidad para recuperarse de la adversidad. (Porras et al, 2007: p.27)

Los errores cometidos en el caso de Labanda no han sido ningún impedimento para que las marcas sigan queriendo asociarse con el ilustrador. A través de la conferencia que atendimos en el Círculo del Liceo, hemos descubierto que Labanda en toda su carrera profesional sólo ha necesitado llamar a la puerta de dos clientes, desde entonces nunca más ha tenido que preocuparse por encontrar trabajo, sino todo lo contrario, las marcas siempre le han buscado a él. "Hay artistas que han sufrido mucho para conseguir las cosas. Yo no. *Woman* y *La Vanguardia*, son los dos únicos sitios a los que he ido a pedir trabajo en mi vida. A partir de ahí todo fue saliendo" (Labanda en Cuervo: 2007: p.5)<sup>24</sup>.

Después de observar los resultados y ante este descubrimiento, nos preguntamos ¿cómo es que las marcas siguen queriendo asociarse a Labanda en un contexto de crisis económica como el reciente?

### **- Lo único de ser diverso que no disperso**

Si nos fijamos bien con los resultados recopilados en el análisis de contenido de prensa y *Facebook*, vemos como se repiten frecuentemente opiniones que describen la obra, el trabajo, la marca y el producto de Labanda como variopinta y dispar con una gran variedad de registros (Figura 10, 11, 14 y 17). Además, como ilustrador y marca, se le distingue también la gran cartera de clientes que ha sumado a lo largo de su carrera profesional (Figura 12).

---

<sup>24</sup> Labanda en Cuervo: 2007 tiene en esta investigación la referencia 2007-037.jpg consultable en el CD adjunto.

Labanda tiene un estilo y una personalidad de marca muy característica pero esto no quiere decir que este perfil tan concreto y marcado le encasille a nivel comercial, sino todo lo contrario, le abre un sinfín de puertas que le llevan a trabajar para una gran diversidad de clientes y públicos interesados en su obra. Esto también indica un resultado importante, Labanda no tiene un único perfil de cliente ni público identificado.

Paradójicamente, autores como el citado Luís María Cano (2007), defienden una idea totalmente opuesta asegurando que tener claro de antemano el perfil del público o cliente al cual dirigirse, es un aspecto importante que ayuda a construir un mensaje sólido ante un mercado muy exigente y en constante cambio. “Una definición clara del segmento de mercado al que irán dirigidos nuestros productos o servicios, simplificará el mensaje y ayudará a encontrar las grandes ideas que finalmente ahorrarán costes de producción” (Cano, 2007: p.107).

En el caso de Labanda esta idea no es aplicable ya que a pesar de tener un público mayoritariamente femenino puede bien atraer a la hija pequeña de 5 años, a la hermana adolescente, pasando por la madre de 35 años y hasta a la abuela de 60 años. Esta misma idea fue capturada en la entrevista exploratoria realizada al responsable de marketing de Dermofarm cuando expresó su admiración sobre el amplio estrato de la sociedad que abarca Labanda; “Con 7 años la niña ya se inicia con Jordi Labanda y con 60 igual!”<sup>25</sup>. Este aspecto sorprende a primera vista pero señala un resultado importante, la adaptabilidad del ilustrador a los distintos públicos y encargos además del perfil universal que adoptan muchas de sus producciones.

A raíz de la entrevista que administramos a Labanda, podemos saber que al ilustrador le gusta gustar a las mujeres pero sus ilustraciones, sobretodo las que contienen un ingrediente humorístico o hedonista, simpatizan con un gran estrato de la sociedad, mujeres de todas las edades y de todas las clases sociales así como también hombres adultos. Esta observación demuestra como Labanda sabe apelar al público con destreza, no sólo por ser habilidoso con el pincel, sino por poseer una aguda visión y análisis sobre conductas sociales, diseño, moda, arquitectura, arte y relaciones humanas que le ayuda a proponer creaciones de

---

<sup>25</sup> Entrevista exploratoria al cliente Dermofar consultable en el CD adjunto.

carácter universal que comunican con una gran variedad de público aquí y en todo el mundo.

Ya en el momento de plantear el marco contextual de este estudio, empezamos a distinguir que el perfil universal de Labanda no sólo era atribuible a su público sino también a la gran cartera de clientes que ha sumado desde los años 90 hasta la actualidad. A lo largo de estos años, el ilustrador ha recibido encargos tan dispares como el de crear una ilustración para decorar el envase de una marca de yogures, murales para ambientar las paredes de una cadena de restaurantes, así como ilustraciones para una colección de libros infantiles.

Los resultados del análisis de contenido conjuntamente con los que hemos obtenido de la entrevista y la conferencia, nos llevan a constatar que su obra conecta con una gran diversidad de clientes que ven en Labanda un camino hacia el aumento de las ventas. Observando la Figura 11 y 12 podemos ver como desde la prensa se anuncia en repetidas ocasiones que Labanda cuenta con una gran cartera de clientes y que rentabiliza y convierte en oro todo lo que toca.

Desde nuestra posición, podemos afirmar que Labanda estudia uno a uno los clientes para adaptarse a la perfección a sus necesidades y así cederles, aun que sea por un tiempo limitado, parte de los atributos empáticos y comerciales de su obra. En definitiva, los clientes ven con buenos ojos asociar sus marcas con la de un artista destacado como Labanda ya que ésta les proporciona una imagen de moda y creatividad que por sí solos es difícil de conseguir.

La diversidad de clientes que ha tenido el ilustrador podría haber resultado una práctica contraproducente a la hora de definir una identidad de marca sólida y congruente, pero vemos como en el caso de Labanda ha resultado ser beneficioso y hasta necesario. La diversidad, tal y como ha asegurado en varias ocasiones su coetáneo Javier Mariscal, es una práctica clave en el mundo del diseño y afrontar los trabajos aprendiendo de cada uno de ellos es ideal para el creador (Mariscal en Cuadrado: 2014).

La pluralidad de colaboraciones realizadas y la multitud de clientes dispares sumados pueden dar en algunos casos una imagen contraproducente. La saturación del mercado y el cansancio del público es el temor de muchas

marcas, pero los resultados hallados de entre todos los documentos analizados marcan en una frecuencia muy baja que Labanda haya sido un personaje intrusista u odiado, en contraposición, se valoran más aspectos como su creatividad, la popularidad lograda y la consecuente internacionalización de su trabajo. Además, trabajando con el ilustrador se descubre como tiene un olfato casi instintivo adquirido a lo largo de su carrera profesional para escoger bien las empresas o instituciones con las que asociarse. Labanda declina muchas de sus ofertas y, de aquellas que acepta, exige ciertos requisitos anteponiendo la calidad de los productos, una imagen muy cuidada, una distribución adecuada y equipos humanos competentes ante otras cualidades menos relevantes. En definitiva, es exigente y perfeccionista consigo mismo y por lo tanto lo es también con sus colaboradores.

### **- La crítica del éxito**

El mundo ilustrado de Labanda se convirtió en toda una marca consolidada que, como hemos visto en el marco contextual, creció mucho y en muy poco tiempo. La rápida expansión de su mundo sofisticado, hedonista y sensual con el que refleja frescura, humor y alegría por vivir ha sintonizado con un amplio público muy diverso, pero por el otro lado no podemos obviar la existencia de otro grupo crítico ante sus producciones. El estilo de mujer estilizada y delgada junto con el mundo hedonista que refleja han suscitado debates en blogs, foros y redes sociales. Sólo hace falta hacer una búsqueda general por Internet y daremos rápido con opiniones que le acusan de promocionar desordenes alimenticios entre los adolescentes por una parte, y por la otra, de reflejar una sociedad superficial alejada de la realidad.

No vamos a entrar aquí a debatir sobre si estas críticas tienen o no una base de razón ya que esto implicaría hacer otro estudio totalmente distinto al nuestro, pero sí vemos necesario recalcar cómo estas críticas han sido asimiladas y cómo han sumado o restado al éxito del ilustrador.

Anteriormente ya hemos remarcado que los resultados hallados integran un índice de aparición bajo de descriptores que expresan desaprobación como por ejemplo: odiado, criticado, intrusista o no gusta (Figura 12 y 30). Pero a pesar

de que el índice de aparición sea bajo, vemos necesario destacar aquí la posición que toma Labanda ante estas críticas y que hemos recopilado con el análisis de prensa y la entrevista en profundidad.

Corregir algo porque socialmente se piensa que no debe ser así, es fuerte. Como decía: trabajo para mí, por eso tiro para adelante a mi manera. Si alguien se ofende por este tipo de ilustraciones, no está bien. Si llegamos a estos extremos vamos a tener que prohibir las pinturas del Greco, quien mostraba a personas enjutas. El arte está para hacernos soñar, no como reflejo absoluto de la realidad. (Labanda en Velasco, 2007, sin página)<sup>26</sup>

Hago mi trabajo de una forma súper orgánica y sin ningún tipo de premeditación, he hecho todo lo que me salía y lo que me iban pidiendo, aceptando o no los trabajos que se me ponían delante. Pero es esto, he continuado mi camino sin hacer mucho caso a nadie. (Labanda, 2014. Traducción propia del catalán)

Consideramos que ser socialmente conocido como lo es Labanda no equivale a ser querido y, aunque una gran mayoría del mercado le sea favorable, siempre existirá un reducto de gente con quienes, dibuje lo que dibuje, no consiga conectar ni agradar nunca. El mismo Labanda es consciente que o bien se le odia o se le adora:

Diría que en el momento en que cogí un lápiz empezó la polémica. Esto sólo pasa aquí, España es un país en el que si uno destaca, sobretodo si lo hace a través de la estética, hace daño a mucha gente. Un Oscar Wilde en España no habría durado ni una obra de teatro. (Labanda en Navarro, 2003: p.6)<sup>27</sup>

En la misma línea, Furió (2012) habla de la critica como una parte de la notoriedad de un artista, el autor afirma que en determinados casos si la aparición de criticas es abundante, el artista puede llegar a alcanzar la más alta consideración. El autor así lo expresa; "No todos los grandes artistas fueron criticados, pero la mayoría de los que merecieron serlo fueron grandes" (p.66).

Tampoco queremos entrar a debatir aquí sobre las criticas sociales que puedan suscitar las producciones de Labanda, pero si nos parece interesante subrayar la manera como estas han sido asimiladas y gestionadas por el ilustrador ya que consideramos que es otro aspecto a considerar entorno a su imagen de éxito.

Un día, Jordi Labanda se dio en las narices con una pintada callejera que decía: 'Odio a Labanda'. Se hizo el tonto y sonrió, porque lejos de molestarle le pareció 'genial' que sus ilustraciones, tan aparentemente amables e idealizadas a lo *Heidi* mezclada con *Angelina Jolie*, hubiese provocado esa reacción. (Arco, 2007: p.66)

---

<sup>26</sup> Labanda en Velasco, 2007 en esta investigación tiene la referencia 2007-034.jpg consultable en el CD adjunto.

<sup>27</sup> Labanda en Navarro, 2003 en esta investigación tiene la referencia 2003-017 consultable en el CD adjunto.

He llegado a ver una pintada contra mí en una pared. Eso es algo que me encanta, es un diálogo artístico, como un *ping pong* cultural. El hecho de que alguien se sienta tan motivado por mi trabajo, aunque sea en contra, es algo superchulo. (Labanda en Vera, 2007)

Me parece muy bonito generar debate a través del arte. Y seguro que hay gente que a través de odiar mi trabajo ha reflexionado sobre la sociedad de consumo. Pero lo cierto es que me llega mucho más lo positivo que lo negativo. Lo negativo suele ser bastante obvio, te tachan de pijin y ya está. Me encanta que las críticas fueran más elaboradas. Me va la marcha, y que se metan bien conmigo me encanta. (Labanda en de la Torriente, 2006)<sup>28</sup>

Como hemos podido constatar, el talante de Labanda ante la crítica es siempre tranquilo y tajante, nunca ha intentado justificar su estilo sino todo lo contrario, él cree profundamente en lo que hace. Esta actitud nos lleva a creer que ha sido clave para reafirmar aún más su sello de autor y de este modo definir bien la personalidad de su marca comercial para ir estrechando al máximo su enfoque.

### - La ventaja del plagio

A la pregunta ¿te gusta que te copien? Labanda responde:

Antes me cabreaba mucho. Ahora no tanto. Lo que me da rabia es que la gente copia muy mal, se queda con la epidermis. Copian el estilo, pero no el alma. Yo intento dar una carga subterránea que a la gente se le escapa. Se quedan con una niña guapa en la piscina y ya está. (Labanda en de la Torriente, 2006)<sup>29</sup>

El índice elevado de comentarios recopilados que consideran que Labanda es imitado y plagiado (Figura 12, 13), nos presenta otro indicador que interpretamos también como un símbolo de relevancia y trascendencia del artista en la sociedad. Desde nuestro punto de vista vemos el plagio como un indicador de que la producción de Labanda es, como hemos podido comprobar tras el análisis, exitosa y comercialmente fructífera hasta el punto que otros desean poseerla indebidamente. En esta misma línea Cano (2007) opina: "Tan grande es el poder de las marcas de prestigio que millones de personas en el mundo viven de comercializar sus falsificaciones" (P.31).

---

<sup>28</sup> Labanda en de la Torriente, 2006 en esta investigación tiene la referencia 2006-049.jpg consultable en el CD adjunto.

<sup>29</sup> *Ibid.*



## **- Icono**

Cuando se trata de calcular el valor de las marcas, el imaginario que se genera alrededor de éstas es un criterio de suma importancia. En esta línea Marie-Claude Sicard, investigadora francesa experta en *branding* expresa que “El imaginario es lo que estructura la imaginación y permite a la marca entrar en resonancia con el inconsciente colectivo” (Sicard, 2007: p.136).

Tras analizar los resultados, se ha podido ver como el apellido del ilustrador, además de consagrarse como marca comercial, también se utiliza en algunas ocasiones como concepto para definir aspectos concretos como por ejemplo algunas de las expresiones recopiladas en la Figura 19; “universo Labanda”, “moda Labanda”, “estilo Labanda” y “chica Labanda”. Estas manifestaciones adoptadas en el lenguaje de un sector de la sociedad nos llevan a pensar que su apellido, además de consolidarse dentro del mundo artístico y remitir a un estilo y personalidad concreta, ha pasado también a formar parte del imaginario colectivo como símbolo de una marca que rezuma siempre belleza, glamour, hedonismo e ironía.

## **- Renovar o morir**

A pesar que el reconocimiento del estilo y nombre de Labanda perdure y pase a ser un símbolo de una época, creemos que no es suficiente como para conservar el éxito comercial en un contexto donde la competencia cada vez es mayor. Es en este punto cuando surge la pregunta: si el reconocimiento no es sinónimo de ventas ni de subida de la cotización, entonces ¿qué hace que Labanda siga vendiendo hoy?

Labanda simbolizó una novedad y aires de modernidad para todos los adolescentes y jóvenes que estábamos a punto de entrar al Siglo XIX. Hoy su notoriedad es indiscutible pero su presencia en el mercado es menor y más discreta. Es cierto que las ventas y la oferta de productos es menor en comparación a las ventas de hace 10 años atrás debido, básicamente, a la crisis económica reciente. Pero a pesar de esta bajada, la marca continua recibiendo ofertas de clientes de todo el mundo y abre nuevos negocios a nivel nacional e internacional.

Como marca, Jordi Labanda ha sabido readaptarse también a las tendencias mercantiles actuales como, por ejemplo, con la atención prestada al canal Internet y las nuevas tecnologías desde las que hoy da a conocer su trabajo a nivel mundial. Advertimos un constante crecimiento de seguidores y fans de las páginas de *Facebook* (un total de 15.000 en 2012 y 37.000 en 2016) y *Instagram* que ya suma un total de 100.000 seguidores. Los esfuerzos que se hacen desde el estudio del ilustrador para tener una web corporativa actualizada, la apertura hacia nuevos medios de comunicación, como fue el blog de la marca, las consecuentes redes sociales y comunidades asociadas, así como la recién e-commerce de productos, le han ayudado a mantener su ya reconocida notoriedad y a ganar visibilidad.

Internet ha sido fundamental para el desarrollo y expansión de los ilustradores españoles. No sólo por dar a conocer su trabajo en todo el mundo de una manera fácil, también porque su propio imaginario se ha alimentado con los trabajos de otros ilustradores del mundo. Un artista siempre bebe de otros artistas, o deja que beban de su trabajo. Internet alimenta y fomenta el intercambio creativo. (Suárez en Jiménez, 2013: sin página)

Los resultados arriba mencionados nos llevan a pensar que sus creaciones y su imagen pública sigue siendo vigente hoy, ha sabido aprovechar adecuadamente el canal Internet y que sin necesidad de renunciar a su esencia, sigue cautivando al público tal y como lo hizo en sus inicios.

### **- Visión y organización empresarial del ingenio**

Labanda en todas las tareas en las que se implica, hace uso de sus capacidades y las aprovecha al máximo planteando mensajes imaginativos, mostrando siempre el aspecto bello o gracioso de las cosas y despertando el interés del público. Su ingenio le ha guiado a la hora de emplear bien las posibilidades expresivas y retóricas únicas que ofrece la ilustración. Por ello, el buen empleo del ingenio que se le atribuye en los resultados del análisis de contenido es un indicador de suma importancia de cara a entender como ha conseguido hacer que su nombre y marca se conozca, se recuerde y se demande también en la actualidad. Cano expresa lo siguiente acerca del buen uso del ingenio:

En una sociedad saturada de información y de medios de comunicación en los que a diario se presentan decenas de sorprendentes noticias y propuestas, el ingenio es una de las últimas herramientas eficaces para conseguir abrir un hueco en la atención de los consumidores potenciales. (Cano, 2007: p.15)

Pero no vale sólo con tener ingenio, además de poseerlo hay que saber administrarlo y organizarlo. En esta misma línea Rom (2005), opina que pocos son los ilustradores que se organizan como industria, significa un reto para el sector ya que prevalece ante todo la creatividad en detrimento de la organización del trabajo desde un punto de vista empresarial (Rom, 2005).

En contraposición, encontramos el caso de Labanda totalmente sujeto a una estructura con visión y asesoramiento cien por cien empresarial. Hemos visto como se le define en algunas ocasiones como empresario astuto (Figura 25) o gurú (Figura 9), atributos a los que se les suma todos los que destilan la importancia del uso de su ingenio y creatividad. La combinación de ambos puntos de vista es, desde nuestro entender la combinación perfecta para hacer que una propuesta artística como la de Labanda mantenga durante tantos años un engranaje empresarial próspero como el suyo.

Los resultados recopilados alrededor del ingenio del artista llevan a concluir este apartado remarcando las capacidades artísticas y aptitudes personales de Labanda para intuir los deseos de los consumidores, por tanto, pensamos que sea cual sea el contexto comercial, el cliente o el proyecto al que atender, Labanda siempre trabajará haciendo uso de su característico trazo manual y ingenio hacia lo que el define como la búsqueda de la belleza que nos hace escapar y soñar.

## 7. CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación hemos querido averiguar las claves y los determinantes que hicieron despuntar al ilustrador Jordi Labanda, así como también conocer las razones que mantienen hoy vigentes su figura, obra y marca. Descubrimos que no existe una única fórmula cierta para alcanzar el éxito, y menos en un sector como el de la ilustración en el que influyen factores artísticos y mercantiles a la vez.

La metodología utilizada nos ha permitido obtener una visión más holística acerca del éxito de Labanda. Hemos realizado tres entrevistas exploratorias, dos análisis de contenido, una entrevista en profundidad y por último hemos interpretado una conferencia exhaustiva. Todos los resultados obtenidos de cada proceso han sido combinados en una discusión final para hacer de nuestro modelo una propuesta más comprensible para el lector. De este modo, nos vemos en disposición de presentar nuestras conclusiones acerca del éxito de Labanda y su actual perdurabilidad.

Los resultados, fruto de la combinación de instrumentos de análisis utilizados, indican que una parte importante de la fórmula de su éxito fueron, además de su destreza técnica, las circunstancias y el estadio histórico en el que Labanda se inició como ilustrador. Un entorno favorable con afán de recuperar el valor del trazo propio de la ilustración y poco atomizado de propuestas artísticas similares que, como la de Labanda dieron con un nicho de mercado sin competencia aun por explotar. Por ello pasamos a exponer sucinta conclusión:

- El estadio histórico y el contexto en el que se inició como ilustrador fue propicio para empezar a despuntar.

Los resultados evidencian que su creación artística tuvo buena aceptación desde sus inicios y que solamente precisó de dos solicitudes laborales para entrar en el circuito de los ilustradores profesionales. A partir de ese momento hasta la actualidad no ha parado nunca de trabajar para un sinfín de publicaciones y

marcas de primera línea, hecho que ha despertado el interés de los medios de comunicación y de los públicos. Por ello, la presencia repetida de su obra y de su nombre en el circuito comercial y en los medios de comunicación nos lleva a confirmar que se ha ido edificando una imagen pública específica alrededor de la figura, obra y marca de Labanda. Esta Imagen ocupa un lugar en el imaginario colectivo como un caso artístico mediático y símbolo de algo que rezuma belleza, glamour, hedonismo, ironía y modernidad. En este sentido concluimos que:

- el rol legitimador de los líderes de opinión, los agentes sociales del ámbito artístico y los medios de comunicación, estuvieron y continúan hoy estando directamente relacionados con el encumbramiento del ilustrador y su actual relevancia.

A lo largo de la investigación hemos encontrado una gran variedad de opiniones y afirmaciones que señalan el estilo adoptado por Labanda como el punto más fuerte de su éxito, pero llegados a este punto, si nos preguntan que definamos este estilo nos encontramos ante una diversidad de pensamientos que nos impiden dar con una descripción concreta, ¿moderno, nostálgico o transgresor? Tras darle muchas vueltas acabamos concluyendo que:

- quizás su estilo es inclasificable, pero a pesar de no poder acotarlo, constatamos que su éxito se debe al acierto de la grafía, el concepto y la narración que propone, totalmente alineados a la época postmoderna y heterogénea en la que vivimos llena de ofertas y multiplicidad de estilos.

Labanda, consciente de la buena aceptación del público y de la imagen pública adquirida ha sabido aprovechar la oportunidad organizando su producción desde una visión empresarial. Esto nos conduce a exponer otra conclusión que a nuestro entender explica parte de su éxito comercial:

- En una sociedad con una economía obsesionada en la productividad, organizarse como industria es crucial. A pesar

que la visión empresarial es algo poco frecuente en mentes artísticas, en el caso de Labanda el adecuado asesoramiento le ha llevado a construir una estructura empresarial rentable con visión de continuidad y crecimiento.

Una estructura empresarial, a pesar de tener una buena aceptación del público, no funciona sin un buen servicio o producto que ofrecer. En el caso de Labanda la imagen pública analizada nos descubre una serie de ingredientes clave que, desde sus inicios, funcionan artísticamente a través de su obra y comercialmente a través de su marca. Estos ingredientes, que en definitiva consideramos que razonan las claves y determinantes de su éxito, los sintetizamos del siguiente modo:

- Universal: afán por querer llegar y comunicar al mayor número y diversidad de público posible. Su producción seduce a primera vista a través de un lenguaje mordaz entendido aquí, a la vez que, tal como hemos analizado, internacionalmente.

- Atemporal: sus obras atienden a las últimas tendencias pero sin dejar de lado aspectos que nunca pasan de moda como son las expresiones de delicia estética, el buen diseño, el hedonismo y la ilusión. A pesar de aludir al pasado, consigue ser un símbolo de modernidad en constante evolución que captura, de forma sorprendente, los detalles y las tendencias de cada momento como de si una radiografía de la sociedad se tratara.

- Comunicación y valor expresivo: la naturaleza de toda ilustración integra según Cavolo (2013) un aspecto pragmático y narrativo que conecta de manera natural con el espectador, pero en el caso de Labanda sus obras siempre incluyen una declaración de intenciones que manifiestan, divulgan, proponen, contagian, anuncian... Hablan directamente con el espectador y le ofrece la posibilidad de participar y entrar a formar parte de sus escenas.

- Intuición: Labanda posee una aguda visión del mundo y poder de la observación con la que percibe detalles y divisa tendencias crecientes. Su

curiosidad y análisis de la sociedad le ayudan a intuir y conectar con aquello que el cree que seduce al público.

- Estética: la obra de Labanda, mientras busca el lado bello de objetos, personajes y ambientes consigue también despertar ciertas sensaciones cubriendo necesidades estéticas a las que los espectadores no siempre estamos acostumbrados a recibir a través de la ilustración.

- Ironía: sus ilustraciones llenas de sofisticación y admiración por el lujo y la belleza parecen a simple vista inofensivas y naifs pero, a menudo, esconden un segundo diálogo que nos hace reír. A través del humor y la ironía envía ácidas críticas y reproches a la sociedad capitalista en la que vivimos, al arribismo y a todo tipo de personajes snobs. La reflexión y la ironía son dos ingredientes que le ha convertido en un destacado cronista de la vida contemporánea que busca la complicidad de un público con sentido del humor y poco propenso a la ofensa.

- Doble mirada: en su obra coexiste el lenguaje artístico y el comercial. Sus ilustraciones encuentran finalidad en la imagen plástica así como también en el efecto comercial temporal. Ambos lenguajes se suman y generan un resultado muy atractivo para las marcas que ven en Labanda una posibilidad de acceder al mundo del diseño, el arte y el lujo además de una vía para rejuvenecer su imagen. En definitiva unos atributos con valor añadido que tienen el poder de convertir en arte o pieza valiosa cuanto toca.

- Empatía emocional: exprime al máximo la capacidad retórica de la ilustración. Ilustra pensando siempre en sus espectadores buscando la mejor manera de conectar con ellos representando o bien sus vidas cotidianas o las vidas que desearían tener.

- Escapista: su producción y marca se han convertido en un símbolo de belleza y exclusividad, llenos de beneficios emocionales y de autoexpresión que están por encima de la razón. Con ello, ha logrado dar con un registro hedonista que con el paso del tiempo se ha convertido en un reclamo visual que emana sobretodo expresiones de goce estético, risas e ilusión. Le gusta hacer soñar a la

gente y brindar felicidad transportando al espectador hacia mundos fabulosos que le permite evadirse de la realidad.

- Alma: las escenas, los interiores y los personajes que recrea destilan siempre la esencia inconfundible del autor, una fórmula que desprende un alma propia irrepetible que, a pesar que muchos hayan intentado copiar, no logran plagiar ni alcanzar.

- Coherencia comunicativa: a pesar de las críticas recibidas, se siente seguro y es muy fiel a su estilo y sello de autor del que destacan el proceso artesanal de producción y la sostenida línea editorial prevaleciendo el acabado excelente y lo estéticamente bello. No se considera un artista de galería, por tanto se define invariablemente como un artista comercial.

- Versátil: aunque su obra desprenda un estilo muy marcado no le ha encasillado ni perjudicado a la hora de recibir encargos de clientes muy dispares entre sí. Su capacidad de estudio y adaptación a las necesidades de cada propuesta laboral le han brindado muchas oportunidades y ofrecido un aprendizaje personal para seguir diversificando su producción y experimentar con otros estilos y técnicas.

- Evolución: trabaja para renovar y adaptar su obra y su marca a las tendencias de cada momento sin necesidad de perder su esencia. Su producción está en constante transformación consiguiendo estar en total sintonía a las demandas del mercado y mantener así cierta notoriedad e ir ganando visibilidad.

- Trabajo: insaciable en su trabajo con la capacidad de dibujar y pintar de forma continua. Ama y disfruta su oficio por lo que le dedica tantas horas como sea necesario para conseguir el resultado deseado.

- Ingenio: utiliza y emplea bien su inventiva y agudeza para intuir en cada momento las mejores estrategias creativas de éxito.



Esta lista de ingredientes tan descriptivos nos llevan a constatar que Labanda, sin ser muy consciente de ello, ha ido evolucionando y encontrando a lo largo de su carrera profesional el espacio ideal que le permite desarrollarse en sus mejores facultades. En resumen, nos sentimos seguros a la hora de concluir que:

- Labanda, además de acertar con la propuesta artística y comercial de sus inicios, ha sabido combinar los ingredientes claves e improvisar su propia receta para seguir manteniendo su auge como si de un alquimista del éxito se tratara.

## 7.1. Líneas de investigación futuras

Los resultados y las conclusiones que se han obtenido en esta investigación nos conducen a proyectar y sugerir otras líneas de trabajo relacionadas a las que en un futuro próximo nos gustaría prestar atención.

El universo creado alrededor de Labanda se puede estudiar desde distintas perspectivas: se trata de un objeto de estudio interdisciplinario que, como hemos visto no sólo plantea arte sino que también trata sobre una figura relevante y una marca. Esto nos lleva a pensar que el estudio de la figura, obra y marca de Labanda, según la perspectiva tomada también implica, semiología, lenguaje, sociología, fotografía, cine, publicidad etc...

A continuación proponemos 5 líneas de investigación con el objetivo de fomentar otras líneas de estudio tomando como punto de referencia la presente.

1. En este caso, el análisis de contenido de redes sociales se ha delimitado a analizar los comentarios de la página oficial de *Facebook* de Jordi Labanda, pero a día de hoy el perfil oficial de *Instagram* del artista reúne un número más elevado de seguidores y tránsito de comentarios. Por esta razón creemos que sería interesante comparar y complementar los resultados de nuestro estudio con los resultados de un análisis de contenido de *Instagram* u otras redes sociales que vayan apareciendo en el futuro.
2. Ante la obra de Labanda consideramos que se puede, o bien quedarse con lo epidérmico o darle la vuelta y encontrar una segunda lectura que, desde nuestro punto de vista, descubre mensajes a veces irónicos y otras más complacientes en consonancia a la sociedad de consumo de hoy. Para futuras investigaciones más centradas en el mensaje de las obras de Labanda, sería importante tener en cuenta el tipo de receptor que se encuentra frente a una de sus ilustraciones ya que consideramos que las opiniones, sean de aprobación o de crítica, dependen mucho del entorno y la capacidad de síntesis o lectura de cada observador.

3. Conectado con la anterior línea de estudio, Labanda no es el único ilustrador con una imagen pública relevante, por ello, siguiendo el mismo procedimiento de nuestra investigación, nos gustaría proponer una comparación de la imagen pública de Labanda con otros ilustradores, como por ejemplo, la imagen pública construida alrededor de Jean-Philippe Delhomme a nivel internacional o Conrad Roset y Paula Bonet a nivel nacional.

Con la intención de ir aún más allá, y siendo muy optimistas, si se realizara un estudio parecido con ilustradores relevantes de perfil comercial como Labanda, creemos que se podría llegar a proponer una lista más extensa y a la vez concreta de parámetros y claves del éxito en el sector de la ilustración.

4. Hemos constatado que la obra de Labanda implica un análisis de las tendencias y del clima social vivido en cada momento, de alguna manera ha sido un testigo de su tiempo y de la actualidad. En este sentido, se nos abre una línea de estudio interesante que implicaría un análisis de los mensajes que desprenden sus obras para confirmar que la producción de Labanda, a parte de atender al sector comercial, también es y ha sido un reflejo bastante firme de los años que hemos vivido.

5. Siguiendo la línea de la propuesta anterior, sabemos que el arte en general conecta con los climas sociales generalizados de cada momento, y Labanda no es el único que nutre y inspira su producción en lo que le ofrece la actualidad. Por ello, analizar los mensajes que desprenden las obras de otros ilustradores relevantes de cada momento nos ayudaría a verificar y comparar los climas sociales y las tendencias de cada momento a través de la producción de los profesionales de la ilustración.

## BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Álvarez del Blanco, R.M. (2002). Armonía en imagen, personalidad y carisma de la marca. *E-Deusto: conocimiento para ir por delante*. Universidad de Deusto, (17), 38-45.

Amela, V, Sanchís, N y Amigot, L, (29 de junio de 2001). Aquí toleran la caspa, no la modernidad. *La Vanguardia*. Sin página.

Andréu, J. (2001). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

Anguera, M. T. (1991). *Metodología observacional en la investigación psicológica. Vol I. Fundamentación (1)*, Barcelona, España: Promociones y Publicaciones Universitarias, PPU.

APIC, Associació Professional d'Il·lustradors de Catalunya (2015, Junio). Informe sobre la situació dels il·lustradors a Catalunya. APIC.

Arco, A. (2007). Jordi Labanda ilustrador. *La verdad*, pp. 66.

Aroca, V. (2004). La belleza es el sentido de mi vida. *Casa Viva*, (92), pp.103-111.

Aroca, V. (Noviembre, 2007). Diseño, los mejores aquí y ahora. *Woman*, p. 386-393.

Arraut, L. (2004). Cómo ser una Chica Labanda. *Marie Claire*, pp. 180-182.

Asch, S. E. (1956). Studies of Independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70(9), 1-70.

Ávalos, C. (2010). *La Marca, identidad y estrategia: Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Balandier, G. (1994). *El poder en escenas*, Barcelona, España: Paidós.

Baquero, J. D. (2005). *Comunicación estratégica: relaciones públicas y publicidad*, México DF, México: McGraw Hill.

Bardin, L. (1996). *Análisis de Contenido*, Madrid, España: Akal.

Barnés, J.S. (2006). *Qué son las imágenes? Interpretaciones y aplicaciones*, Salamanca, España: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Becker, H. (1982). *Art Worlds*. Berkeley, Estados Unidos de America: University of California Press.

Belk, R.W. (septiembre, 1988). Possession and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 15(2), 139-168. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2489522> (8/11/2014)

Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*, Buenos Aires, Argentina: Katz Editores.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*, Illinois, Estados Unidos de America: Free Press, Glencoe.

Bernays, E. L. (1995). *Cristalizando la Opinión Pública*, Barcelona, España: Gestión 2000.

Blackman, C. (2007). *100 Years of Fashion Illustration*, Londres, Inglaterra: Laurence King Publishing.

Blake, Q. [WORDIA]. (2008, Octubre 28). Illustration. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1UhML47bELA> (08/03/2015)

Blanco, M. (2008). *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa*, Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias, Eiuinsa, S.A.

Blanton, H., y Christie, C. (2003). Deviance regulation: A theory of action and identity. *Review of General Psychology*, 7(2), 115-149.

Blasco, P. (2013). *Yo fui teen en los 90*, Madrid, España: La esfera de los libros.

Böckelmann, F. (1983). *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, México D.F, México: Gustavo Gili.

Boluda, O. (Junio 2003). El glamour cotidiano. *Play Boy*, p. 10.

Bono, F. (27 de marzo de 2013). El estilo es un obstáculo para la expresión artística. *El País Digital*. Recuperado de: [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/03/27/valencia/1364408892\\_542680.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/03/27/valencia/1364408892_542680.html)

Borràs, J. (1981). *Viure per viure sempre*, España, Barcelona: Ediciones 29.

Borrelli, L. (2001). *Ilustradores de moda hoy*. Barcelona, España: Acanto, S.A.

Bourdieu, P. (1995). *Las Reglas del Arte: Génesis y Estructura del Campo Literario*. Barcelona, España: Anagrama.

Bowness, A. (1989). *The Conditions of Success: How The Modern Artist Rises to Fame*, London, Inglaterra: Thames and Hudson.

Bozal, B. (1994). *Historia del Arte en España. Desde Goya hasta nuestros días*, Madrid, España: Ediciones Istmo, S.A.

Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipologías, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN1010110045A/18656>

Càmara, S. (14 de septiembre de 2009). De cómo a los humoristas gráficos, hay quien se los toma... demasiado en serio. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://setenta-s.blogspot.com.es/2009/09/de-como-los-humoristas-graficos-hay.html>

Camerino, O., Castañer, M., & Anguera, M. T. (Eds.). (2012). *Mixed Methods Research in the Movement Sciences: Case studies in sport, physical education and dance*. Londres, Inglaterra: Routledge.

Cano, L. M. (2007). *El poder del ingenio, estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad*, Barcelona, España: Centro de Estudios Financieros.

Carol, M. (4 de mayo de 2003). Creadores de glamour. *El Magazine de La Vanguardia*, pp. 85.

Castells, M. (1999). *La era de la información: La sociedad red*. México D.F, México: Siglo XXI.

Castells, M. (2006). *La era de la información economía sociedad y cultura, fin de milenio Vol 3*, Madrid, España: Siglo XXI.

Ceball, A. (21 de noviembre de 2014). Jordi Labanda, un mundo en gouache. *Daily Metal*. Recuperado de <http://dailymetal.eu/blog/jordi-labanda--un-mundo-en-gouache/1043/>

Chwast, S. (2014). *Push Pin Graphic: A Quarter Century Of Innovative Design And Illustration*, New York, Estados Unidos de America: Chronicle Books.

Cía, B. (11 de diciembre de 2015). Mariscal: "Hay que buscar otras maneras de conectar con la gente". *El País digital*. Recuperado de [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/12/10/catalunya/1449777296\\_065043.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/12/10/catalunya/1449777296_065043.html)

Clemente, M. Santalla, Z. (1991). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao, España: Ediciones Deusto, S.A.

Costa, J. (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*, Madrid, España: Fundesco.

Creswell, J.W., y Plano Clark, V.L. (2007). *Design and conducting mixed methods research*, Thousand Oaks, CA, Estados Unidos de America: Sage.

Cuadrado, G. (12 de junio de 2014). Javier Mariscal, La contraportada. *Revista It Fashion*. Recuperado de: <http://www.itfashion.com/cultura/la-contraportada-2/javier-mariscal/>

Cuervo, J. (2 de octubre 2005, octubre). Me gusta pensar que si mi trabajo perdura es por su lado rebelde. *El Magazine de La Vanguardia*, p. 28-34.

Cuervo, J. (23 de febrero de 2007). Una mirada, Jordi Labanda se explica. *La nueva España*, p. 4-6.

Da Silva, J., Simao, J. (2015). From Integration to Legitimacy, Values and Publics in Public Relations En Ordeix, E.; Carol, V.; Tench, R (Eds.), *Public Relations, Values and Cultural Identity* (pp. 19-30) Bruselas, Bélgica: P.I.E Peter Lang.

De la Torriente, E. (Agosto, 2008). Jordi Labanda, más allá del dibujo. *El País Semanal*, p. 8-13.

Denzin, N.K. (1970). *The research act*, Chicago, Estados Unidos de America: Aldine.

Echeverría, J. (2000). *La sociedad informacional*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.

El mundo Labanda. (Julio/Agosto 2007). *In & Out, Buquebus on board Magazine*, p. 17.

Erlandson, D.A.; Harris, E.L.; Skipper, B.L. y Allen, S.D. (1993). *Doing naturalistic inquirí*. Londres, Inglaterra: Sage.

Escudero, M. (2003, Abril). Ese oscuro objeto de deseo, *AB*. pp. 29-32.

Fanlo, A. (2010). Desarrollo de un proyecto gráfico. En A. Fanlo, *Ilustración, cómo abordar el proyecto o encargo* (pp. 132-135). Madrid, España: Index Book.

Federación de Asociaciones de Ilustradores Profesionales (2010, Diciembre). Observatorio de la ilustración gráfica: Los retos de la era digital. Recuperado de: [http://www.fadip.org/archivos/LosRetos\\_2010\\_impr-dig.pdf](http://www.fadip.org/archivos/LosRetos_2010_impr-dig.pdf) (25/04/2015)

Federación de Asociaciones de Ilustradores Profesionales (2011, Diciembre). Nuevo libro blanco de la Ilustración Gráfica en España: Guía práctica para profesionales de la ilustración. Recuperado de: [http://www.fadip.org/?page\\_id=1788](http://www.fadip.org/?page_id=1788) (25/08/2015)

Federación de Asociaciones de Ilustradores Profesionales. (2006). Situación económica del sector de la Ilustración Gráfica en España: Estudio sobre la participación económica de la ilustración en el sector cultural. Recuperado de: [http://www.fadip.org/?page\\_id=102](http://www.fadip.org/?page_id=102) (25/08/2015)

- Fortea, M.A. (Mayo de 2012). La gráfica Pop norteamericana y el humor. [Mensaje en blog]. Recuperado de <http://www.monografica.org/03/Art%C3%ADculo/5386>
- Frick, M y Varsavsky, M. (13 de Octubre de 2010). El humor como inteligencia. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/lapurezaestaenlamezcla/2010/10/13/eI-humor-como-inteligencia.html>
- Furió, V. (2012). *Arte y Reputación. Estudios sobre el reconocimiento artístico*, Barcelona, España: Publicacions Universitat de Barcelona.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process En J. Bryant y D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gil, F. (2011). *Teoría e historia de la imagen*, Madrid, España: Sínesis.
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Boston, Estados Unidos de America: Little, Brown and company.
- Glenville, T. (2013). *New Icons of Fashion Illustration*. Londres, Inglaterra: Laurence King.
- Godoy, M<sup>a</sup>. J y Rosales, M. (2009). *Imagen artística, imagen de consumo: claves estéticas para un estudio del discurso mediático*. Barcelona, España: Ediciones del Serbal.
- Gombrich, E. H. (1999). *Ideales e ídolos. Ensayos sobre los valores en la historia y el arte*, Madrid, España: Debate.
- Gómez, D. (2013). *Tebeo, cómic y novela gráfica: La influencia de la novela gráfica en la industria del cómic en España*. Doctorado, Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- González, J. (8 de mayo de 2014). Diferencias entre el marketing de productos de lujo y el de productos de consumo [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://thinkandsell.com/blog/diferencias-entre-el-marketing-de-productos-de-lujo-y-el-de-productos-de-consumo/>
- González, M.A. (1998). *Curso de publicidad*, Madrid, España: Eresma & Celeste Ediciones.
- Goodman, M. (1998). *Corporate communication for executive*. Albany, N.Y, Estados Unidos de America: State University of New York Press.
- Gorden, R. (1969). Dimensions of the depth interview. *The American Journal of Sociology*, 62, 158-164.



Gordoa, V. (2007). *El poder de la Imagen Pública*, México D.F, México: Random House Mondadori.

Guijarro, J.L. (2012). *Cuidado con la pintura, caricaturas del arte en tiempo de vanguardia: Madrid, 1909-1925*, Madrid, España: Eutelequia.

Guzmán, J.A. (2015). *Alcances de las Relaciones Públicas en la imagen pública de la escuela superior de imagen pública de la Universidad de Galileo*. Doctorado, Universidad Galileo, Guatemala.

Hall, S. (1987). Encoding/Decoding En S. Hall. (Ed.), *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies* (pp. 128-138). Londres, Inglaterra: Hutchinson.

Hammersley, M y Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona, España: Paidós.

Heinich, N. (1998). *Le triple jeu de l'art contemporain*, Paris, Francia: Ediciones de Minuit, colección Paradoxe.

Heller, S. (2002). *Design humor. The art of graphic wit*. New York, Estados Unidos de Amrica: Allworth Press.

Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, España: Síntesis.

Hernández, J.R. (Ed.). (2012). *Tratado sobre el ciudadano. Leviatán. Vida de Thomas Hobbes de Malmesbury escrita por él mismo*. Biblioteca de Grandes Pensadores. Madrid, España: Gredos.

Hoffman, L., Glynn, C., Huges, M., Sietman, R., y Thomson, T. (2007). The role of communication in public opinion processes: understanding the impacts of intrapersonal, media, and social filters. *International Journal of Public Opinion*, 19(3), p. 287-312.

Hollis, R. (2000). *El diseño gráfico*, Barcelona, España: Ediciones Destino.

Honour, H. y Fleming, J. (1997). *História del arte*. Barcelona, España: Reverté, S.A.

Hostil O.R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA, Estados Unidos de America: Addison Wesley.

i-D. (19 de agosto de 2015). ¿Cómo se puede vivir de la ilustración en España?. i-D. Recuperado de: [https://i-d.vice.com/es\\_es/article/vivir-de-la-ilustracion-espana](https://i-d.vice.com/es_es/article/vivir-de-la-ilustracion-espana)

Jensen, K. B y Jankowski N.W. (Ed.). (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona, España: Bosh Casa, S.A.

- Jensen, K. B. (1992). La política del multisignificado: Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política. En Orozco, G (comp.): Hablan los televidentes: Estudios de recepción en varios países (pp. 97-129). México D.F, México: Cuadernos de comunicación y prácticas sociales N° 4, Universidad Iberoamericana.
- Jensen, K. B., (Comp.) (2012), *A handbook of media and communication research*, Oxon, Inglaterra: Routledge.
- King, J. (Agosto, 2002). Drawing success by hand. *Metropolitan*, (67), p. 12-14.
- Klein, N. (2001). *No Logo*, Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F, México: Person.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodologías de análisis de contenido: teoría y práctica*, Barcelona, España: Paidós.
- Kundera, M. (1988). *La Inmortalidad*, Republica Checa: Tusquets.
- Labanda "Si te he visto no me acuerdo". (Abril, 2005). *Be & Live*. Sin página.
- Labanda, J. (25 de Noviembre de 2015). Una vida ilustrada. Conferencia llevada a cabo en el Círculo del Liceo de Barcelona, España.
- Labanda, J. (3 de Abril de 2014). Entrevista en profundidad al ilustrador Jordi Labanda [CD-ROM]. Barcelona, España.
- Laguna, A y Reig, J. (2015). *El humor en la historia de la comunicación en Europa y América*. Cuenca, España: Ediciones de la Universidad de Castilla.
- Lasswell, H.D. (1971). *Propaganda Technique in the World War I*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1962). Prefacio a la segunda edición de *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación de voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones 3.
- Lippmann, W. (2004). Public Opinion. Recuperado de: <http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456.html>
- Lippmann, W. (2011). *Libertad y prensa*. Madrid, España: tecnos.
- Lladó, F. (2001). *Los cómics de la transición: el boom del cómic adulto (1975-1984)*, Barcelona, España: Glénat.
- Llano, K. y Blanco, A. (Octubre-Noviembre, 2011). Jordi Labanda, su universo ilustrado. *SDQ*, p. 53-60.

Losada, J. (2005). Acercamiento al estudio de la Imagen Publicada: definición y casos. Recuperado de <http://www.reddircom.org/textos/ima-pbl.pdf>

Losada, J. (coord.) (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, España: Ariel.

Luque, A. (27 de agosto de 2012). ¿De qué depende el éxito en el mundo artístico? [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://konstelacio.blogspot.com.es/2012/08/de-que-depende-el-exito-en-el-mundo.html>

Magariños, J.A. (1996). *Los fundamentos lógicos de la semiótica y su práctica*, Buenos Aires, Argentina: Edicial.

Manrique, J. (Mayo 2003). ¿Quedamos en la sala VIP del aeropuerto de Oslo?. *Dos.Dos*, Sin página.

Manual sobre Facebook. *Redes sociales para usuario y para empresa*. Recuperado de <http://www.imh.es/es/comunicacion/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa/referencemanual-all-pages>

Maquiavelo, N. (1973). *El príncipe*, Madrid, España: Espasa-Calpe.

Martínez, J. (2004). *La ilustración como categoría. Una teoría unificada sobre arte y conocimiento*. Gijón, España: Ediciones Trea.

Martínez, P. (23 de Marzo de 2009). Pablo Amargo: "Ilustrar es una forma de comunicar carente de la palabra" [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://graffica.info/pablo-amargo-ilustrar-es-una-forma-de-comunicar-carente-de-la-palabra/> (08/03/2015)

Mattelart, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona, España: Paidós.

Mayring P. (2004). Qualitative Content Analysis. En U. Flick, E. Von Kardorff and I. Steinke. (Eds.), *A Companion to qualitative research* (pp. 266-269) Londres, Inglaterra: Sage Publication.

Melot, M. (2010). *Breve historia de la imagen*, Madrid, España: Ediciones Ciruela.

Menéndez, A.M. (coord.) (2004). *Comunicación política*, México D.F, México: Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial UNAM.

Merino, A. (2007). *El cómic hispánico*, Madrid, España: Cátedra.

Mitchell, W. J. T. (1986). *Iconology: image, text, ideology*, Chicago, Estados unidos de America: University of Chicago Presss.

- Mitchell, W.J.T. (2011). ¿Qué es una imagen?. En A. García (Ed.), *Filosofía de la imagen* (pp. 107- 153). Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Montenegro, J. (2003). Jordi Labanda 1968, Uruguay. Ilustrador. *B-guided*, (16), p, 12-17.
- Morin, E. (1956). *El cine o el hombre imaginario*, Barcelona, España: Paidós.
- Morris, B. (2006). *Fashion Illustrator*, Londres, Inglaterra: Laurence King Publishing.
- Moscovici, S. (1985). Social influence and conformity. En G. Lindzey y E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology*, 2, p. 347-412.
- Moy, p., McCoy, K., Spratt, M., y McCluskey, M.R. (2003). Media effects on public opinion about a newspaper strike. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80, 391-409.
- Mutz, D.C., y Soss, J. (1997). Reading public opinion: the influences of news coverage on perceptions of public sentiment. *Public Opinion Quarterly*, 61(3), 431-451.
- Navarro, N. (2003, 29 de abril). Jordi Labanda ilustrador. *El Periódico*, P. 6.
- Negroponete, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona, España: Ediciones B.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, España: Paidós.
- Olabuénaga, J.I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*, Bilbao: Universidad de Deusto.
- Orihuela, J. L. (2002). *Los nuevos paradigmas de la comunicación* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Ortiz, J. (2003). *Imágenes del deseo: Arte y publicidad en la prensa ilustrada Mexicana (1894-1939)*, México D.F, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pan, Z., y Koichi, G. M. (1996). Assessing news media influences on the formation of whites' racial policy references. *Communication research*, 23, 147-178.
- Parra, B. (2000). Jordi Labanda, Sus ilustraciones seducen a revistas internacionales. *El Mundo*.
- Peist, N. (2012). *El éxito en el arte moderno. Trayectorias artísticas y proceso de reconocimiento*. Madrid, España: Abada Editores.

- Pérez Gómez, A.I. (1996). *Comprender y transformar la enseñanza*, Madrid, España: Morata.
- Pérez Serrano, G. (1990). *Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes*, Madrid, España: La Muralla.
- Pérez, J.C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, Individuo y Sociedad, Servicios de Publicaciones. Universidad Complutense*, (10), 182-191.
- Porras, J., Emery, S., Thompson, M. (2007). *El éxito que perdura. Casos de personas que han dejado huella*. Barcelona, España: Granica.
- Price, V. (1989). Social identification and public opinion: Effects of communicating group conflict. *Public Opinion Quarterly*, 53, 197-224.
- Rachline, S. (2010). *Paris Vogue Covers 1920-2009*, Londres, Inglaterra: Thames & Hudson Ltd.
- Real Academia Española (2014, Octubre). Diccionario de la lengua española (22ª. Ed.) Recuperado de: <http://lema.rae.es>
- Rein, I, Kotler. P y Stoller. M. (1989). *Gran visibilidad*. México D.F, México: Diana.
- Revista Anuario. (2004). Personajes del año, protagonistas. *Revista Anuario*, p.166.
- Revista Marie Claire. (Abril, 2004). Un Labanda bajo el brazo. *Marie Claire*, p.202
- Revista Paula. (Diciembre, 2003). Planeta Jordi, el Uruguayo más fashion del mundo. *Revista Paula*, (133), p, 60-66.
- Revista WAPA. (Febrero, 2006). La vitalidad y alegría de Jordi Labanda. *Revista WAPA*, p. 104.
- Revista Woman. (1 de noviembre de 2007). Diseño, los mejores aquí y ahora. *Revista Woman*, pp.386-393.
- Rey L, F. (2006). Edward Bernays: el inventor de las relaciones públicas. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/bernays-inventor-relaciones-publicas.pdf>
- Ricart, T. (2005, junio). Ilustrador y diseñador. *Ideas&negocios*, pp. 12-14.
- Rius, J. C. (2005). Sonrisas ante el espejo. En J. Labanda. *Si te he visto no me acuerdo*. Barcelona, España: RM Verlag, S.L.
- Rius, J. C. (Junio, 2003). Estilo Labanda. *La Vanguardia*, sin página.

- Rodríguez, G., Gil, J y Carcía, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Madrid, España: Aljibe.
- Rodríguez, R.F. (2012). Periodismo ético, poder y ciudadanía: la tesis de Walter Lippmann. *Revista internacional de Éticas aplicadas*, 8, 153-167.
- Rom, J. (2006). *Sobre la direcció d'art, del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*, Barcelona, España: Trípodos.
- Rom, J. (2005). La nueva identidad de la ilustración. *Ilustra*, anuario de la ilustración de la Associació Professional d'Il·lustradors de València, 122-125.
- Rubio, A. (1995). La ilustración gráfica en los comienzos del S.XX: Teodoro Miciano. *Butlletí de la Reial Acadèmia Catalana de Belles Arts de Sant Jordi*, 9, 143-157.
- Saez, B. (Abril, 2003). Jordi Labanda. *Looc*, (5), p. 14-15.
- Santaella, M. (1990). *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*. Madrid, España: Alianza.
- Satué, E. (1992). *Los demiurgos del diseño gráfico*. Madrid, España: Mondatori.
- Schmidt, C. (2004). The Analysis of Semi-structured Interviews En U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke, (Eds.), *A Companion to Qualitative Research* (pp. 253-258). Londres, Inglaterra: Sage.
- Schmitt, B y Simonson, A. (1998). *La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao, España: Ediciones Deusto, S.A.
- Scofield, M. (1988). *T.S. Eliot: the poems*. New York, Estados Unidos de America: Cambridge University Press.
- Segado, F. (2012). *Un País de chiste, El humor gráfico durante la Transición*. Madrid, España: Ediciones Rialp.
- Sicard, M.C. (2007). *Lujo, mentiras y márketing: como funcionan las marcas de lujo*, Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Steel, R., (2007), *El periodista y el poder, una biografía de Walter Lippmann*, San Lorenzo del Escorial, España: Cuadernos de Langre.
- Stone, P.J. Dunphy D.C, Smith M.S. Ogilvie D. M. (Eds). (1966). *The general inquirer. A computer approach to content analysis in the behavioural sciences*. Cambridge, MA, Estados unidos de America: MIT Press.
- Suárez, M. (13 de febrero de 2013). En, J. Jiménez. Un libro resalta la importancia de los ilustradores españoles en todo el mundo. rtve. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20130213/libro-resalta-importancia-ilustradores-espanoles-todo-mundo/608000.shtml>

- Suárez, M., (2013), *Ilustradores españoles*. Barcelona, España: Lunwerg.
- Tamayo, M., (2003). *El proceso de la investigación científica*. México, D.F, México: Noriega Editores.
- Tashakkori, A., y Creswell, J. (2007). The new era of mixed methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 3-7.
- Toffler. A., (1993), *La tercera ola*, Barcelona, España: Plaza & Janés.
- Torres, P. (13 de diciembre de 2013). Exportamos dibujo: El auge de nuestros ilustradores. *Abc digital*. Recuperado de <http://www.abc.es/cultura/cultural/20131210/abci-exportamos-dibujo-auge-nuestros-201312101312.html>
- Touraine, A., (1996), *Los Mass media: ¿nuevo foro político o destrucción de la opinión pública?*, Barcelona, España: Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Tsfati, Y. (2003). Media skepticism and climate of opinion perception. *International Journal of Public Opinion Research*, 15, 65-81.
- Vallés, A. (Febrero, 2013). Jordi Labanda dibujante curioso. *L-Ink*. Recuperado de [http://www.jordilabanda.com/web/media/COMO\\_EMPECE\\_Labanda\\_email.pdf](http://www.jordilabanda.com/web/media/COMO_EMPECE_Labanda_email.pdf)
- Vallés, M.S., (1999), *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid, España: Síntesis.
- Vallet, G. (2006). *eBranding, La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Velasco. B. (Diciembre, 2007). Labanda, humor chic. *Revista Caras*. Sin página.
- Vendrell, R. (mayo de 2002). "Mi gran proyecto es mi casa". *Casa Viva*, (61), pp. 39-42.
- Vera, P. (2007). Hacer soñar es una parte de mi trabajo que me encanta. Campus digital de la Universidad de Murcia. Recuperado de <https://www.um.es/campusdigital/entrevistas/Labanda%20jordi.htm>
- Villafañe, J., (1993), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Pirámide.
- Visita breve con perfume a 'Labanda'. (Noviembre, 2005). *La Nación*, sin página.
- Visitación, O. (Octubre 2004). Very Chic. *Marie Claire*, sin página.

Wirth. R. (febrero de 2001). Labanda ha marcado un nuevo camino en la ilustración. *Revista Club, La Vanguardia*, pp. 48-49.

Worringer, W. (2008). *Abstracción y naturaleza, una contribución a la psicología del estilo*, México D.F, México: Fondo de Cultura Económica Breviarios.

Yagüe. M.E. (6 de abril de 2003). Esta guerra hay que ilustrarla en tonos oscuros. *El Mundo*, pp. 20.

Zeegen, L. (2010). A Decade in Illustration. *Computer Arts Project*, 132(5).

Zeegen, L., (2005), *The Fundamentals of Illustration*, Lausanne, Suiza: AVA Publishing.



Laura Camerino, nacida en Lleida el 1 de Agosto de 1986, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Ramón Llull y máster Erasmus Mundus en Eurocultura por la Universidad de Deusto, Groningen University y Universidad de México UNAM.

Se inició en el sector de la comunicación, en el ámbito del tercer sector como integrante del departamento de comunicación de La Asociación de las Naciones Unidas en España (ANUE) para más tarde centrar su trayectoria profesional en la comunicación estratégica de marca.

Actualmente es integrante del estudio de arte del ilustrador Jordi Labanda donde administra la comunicación online y offline de la marca y gestiona los proyectos de ilustración publicitaria del artista.

Doctoranda de la Universidad de Barcelona (UB) e integrante del Laboratorio de Medios Interactivos (LMI), ha realizado actividad docente impartiendo masterclass en "Social Media Managing" en el Grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Barcelona (UB).

Es co-autora de la publicación *Juventud e iconos deportivos, el poder de la imagen corporal*, Revista de Estudios de Juventud (INJUVE), 2012 y ilustradora fotográfica del libro de Marta Castañer (2012), *Pedagogía del gesto y mensaje no verbal. Hacia la calidad de la comunicación docente*.

Barcelona, Mayo de 2016



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA