

opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 32, diciembre 2016, N° Especial

12

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1537 / ISSN-e: 2477-9385

Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia
Facultad Experimental de Ciencias
Departamento de Ciencias Humanas
Maracaibo - Venezuela

Opción, Año 32, Especial No.12 (2016): 924-940
ISSN 1012-1587 / ISSNe: 2477-9385

Las viñetas gráficas de Jordi Labanda como discurso sobre tendencias sociales contemporáneas

Mariona Visa Barbosa
Universitat de Lleida (España)
marionavisa@filcat.udl.cat

Resumen

Las viñetas gráficas de Jordi Labanda ilustran valores presentes en la sociedad actual que han sido definidos por autores como Neil Postman y Gilles Lipovetsky, entre otros. Este artículo analiza cualitativa y cuantitativamente 100 viñetas gráficas del autor, con el objetivo de observar cómo se transmiten valores como la desorientación masculina, el narcisismo, la infantilización del adulto o la adultización del niño. Los resultados permiten relacionar los valores implícitos en las ilustraciones con tendencias sociales presentes en nuestra sociedad desde la posmodernidad.

Palabras clave: Género; Infancia; Adulto; Masculinidad; Feminidad.

Jordi Labanda's cartoons as a disocurse of contemporary social trends

Abstract

Jordi Labanda's cartoons illustrate values present in today's society that have been defined by authors such as Neil Postman and Gilles Lipovetsky, among others. This article discusses qualitatively and quantitatively 100 cartoons of the author. In order to observe how values such as male disorientation, narcissism, adult's childness or child adulthood are transmitted The results allow to relate the values implicit in the illustrations with the ones present in our society since the postmodernity.

Keywords: Genre; Childhood; Adulthood; Masculinity; Femininity

INTRODUCCIÓN

Jordi Labanda es un conocido ilustrador que ha trabajado, desde el año 1994, para numerosas marcas publicitarias y medios escritos como *La Vanguardia*, *El País*, *Woman*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Marie Claire* o *The New York Times*, realizando una viñeta de humor gráfico en la sección de opinión.

Las situaciones y los personajes que recrea en estas viñetas gráficas han conformado un universo propio fácilmente identificable. La prepotencia femenina, la autoridad de los niños, la desorientación masculina, la frivolidad y la importancia de la belleza son valores que relacionamos con el mundo posible del autor. Y estos valores que en 1998 (cuando Labanda empezó a dibujar sus viñetas) podían parecer prematuros y exagerados, constituyen actualmente la tendencia mayoritaria en la sociedad.

La finalidad de este artículo es analizar la representación de género y de la edad en 100 chistes gráficos publicados por el autor en el magazín de *La Vanguardia* durante los años 2000 y 2002 en la sección "Si te he visto no me acuerdo", para observar los valores implícitos en las ilustraciones.

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Neil Postman (1990) describió el fin de la infancia, promulgado en parte cuando la televisión se impuso como medio de comunicación mayoritario. Postman defiende la teoría de que la niñez se creó en la era Gutenberg y que empezó a desaparecer con la tecnología, concretamente a raíz del descubrimiento del telégrafo. Con el descubrimiento de la imprenta, los niños tuvieron que ir a la escuela para aprender a leer. A partir de aquí, fue inevitable que el vestuario, el lenguaje, los hábitos y los intereses infantiles divergieran de los adultos. También el concepto de familia cambió, puesto que se dotó de nuevas funciones educacionales. En cambio, cuando la tecnología cambió la forma en que los niños tenían acceso a la información, al igual que su calidad y cantidad, las fronteras entre los dos mundos se fueron igualando. La televisión culminó el proceso, puesto que no hace falta una educación previa para entenderla, no exige ninguna complejidad y, lo más importante de todo, no separa la audiencia.

El nuevo ambiente de medios que surge da a todo el mundo, simultáneamente, la misma información. (...) Es imposible retener secretos con los medios de comunicación eléctricos. Naturalmente, sin secretos no puede existir una cosa como la niñez. (Postman, 1990:104)

Así, los niños saben más que en ninguna otra época sobre la vida adulta. Cada vez se diferencian menos de los adultos en cuanto a intereses, lenguaje, y atuendo. También se sexualiza la infancia, en concreto la femenina, cada vez más temprano (Buckingham, 2013: 138).

A medida que disminuye el concepto de niñez, disminuyen también las señales simbólicas. Hace unos años la comida rápida, estaba claramente asociada a la infancia, y los adultos demostraban criterios más elevados en cuanto a aquello comestible. Actualmente, no hay esta distinción, puesto que si nos fijamos en los anuncios de fast food o de caramelos, el target al que se dirigen es claramente adulto (la marca *Miguelañez* se anuncia en prime-time en televisión). También se ve en el cine, donde durante éstas últimas décadas han triunfando los superhéroes de los comics como *Piratas del Caribe* o *Harry Potter* (2001, 2002, 2004), a nivel internacional, sin distinción de edades. Y los contenidos de los informativos de la televisión, cada vez más banales y

con tendencia al espectáculo confirman que la información en este medio cada vez tiende más al entretenimiento (Imbert, 2003).

Los niños también han desaparecido de la televisión, y cuando lo hacen aparecen representados como adultos en miniatura, igual que en las pinturas de los siglos XIII y XIV. De la Shirley Temple de los años 40 (muy infantilizada) se pasó a Brooke Shields en los 80, y actualmente Miley Circus es el ejemplo claro de la no delimitación entre la frontera niña-mujer.

Esta situación es nueva en la historia, nunca antes se había dado esta imagen de la niñez a través del arte. En la Antigua Grecia y Roma, no acostumbran a aparecer los niños en las obras de Arte y si lo hacen, se ven como adultos en miniatura. En la Edad Media, la temática era básicamente sacra. Durante el Renacimiento aparecen los retratos de niños individuales, y sobre todo los *putti*, inspirados en las figuras de los Eros helenísticos, que simbolizaban ángeles con cara de bebé. En los siglos XVIII-XIX, aparecen retratos infantiles que recrean un universo particular, que inspira inocencia. El niño victoriano, de mejillas sonrojadas y rubios mechones es un niño ingenuo e inocente, radicalmente diferenciado del adulto. Cuadros como *El niño azul*, de Thomas Gaingsborough o *Cherry Ripe* de John Everett Millais son ejemplos de esta tendencia.

Las primeras décadas del siglo XX se viven como la edad de oro de la ilustración, y el niño aparece como reclamo principal en muchos anuncios. Proliferan varios niños que se sitúan al margen de la sociedad adulta, con carácter subversivo. Desde *Pippi Calzaslargas* (1969) de la escritora sueca Astrid Lindgren a los niños del film de Wolf Rilla *El pueblo de los malditos* (1960).

En los cuentos del pasado, el niño reivindicaba el hecho de ser niño, como lo muestran los autores James Barrie (*Peter Pan*, 1911) o Antoine de Saint-Exupéry (*El Pequeño Príncipe*, 1946). El niño era un ser del que se tenía que aprender. En España, *Celia* o *Antoñita la Fantástica*: “*practicaban el conocido juego de someter las convenciones del mundo adulto a la aplastante lógica infantil*”. (Padrino, 1992)

El antropólogo Carles Feixa (2005) describe cómo han existido tres tipos de narraciones sobre la juventud (o síndromes):

- El síndrome de Tarzán. Teorizado por Rousseau a finales del siglo XVIII, según el cual el adolescente es el buen salvaje que se tiene que civilizar, un ser que contiene todos los potenciales de la especie humana todavía no desarrollados porque se mantiene puro e incorrupto.

- El síndrome de Peter Pan: Inventado por los felices *teenagers* de la posguerra en la segunda mitad del siglo XX. Según este modelo, el adolescente sería el nuevo sujeto revolucionario que se revela contra la sociedad adulta y se resiste a formar parte de su estructura.

- El síndrome de Blade Runner, según el cual los adolescentes son seres artificiales, medio robots y medio humanos, escindidos entre la obediencia a los adultos que los han engendrado y la voluntad de emanciparse. Como los replicantes, los adolescentes tienen todo el mundo a su alcance, pero no son amos de su destino. Sería un modelo de inserción “virtual” a la sociedad, caracterizado por una parte por la dependencia económica, el retraso en la inserción al trabajo y a la vivienda; y por la otra en el acceso a la tecnología y a la emergencia de mundos artificiales como la comunidad internauta. De hecho, los niños de hoy son los primeros educados en la cultura digital. Han tenido acceso universal a las nuevas tecnologías de la información, han vivido la erosión de las fronteras tradicionales entre sexos y han vivido el proceso de globalización cultural.

En el análisis, veremos qué tipo de narración predomina en las viñetas de Jordi Labanda.

Por su parte, Gilles Lipovetsky (1999) ha definido la sociedad actual como la era del vacío en la que predominan valores narcicistas.

Actualmente, ya no se trata sólo de tener un look juvenil, sino como ya hemos dicho con anterioridad, de parecer un eterno adolescente. Tanto la moda actual como el numeroso índice de casos de anorexia muestran esta obsesión por desatar el cuerpo de los signos temporales. En el caso de las “chicas Labanda” veremos como la moda es uno de los estamentos que las impulsa a actuar, emitiendo las doctrinas que tienen que seguir. Estas doctrinas no provienen, por lo tanto, ni del núcleo familiar ni de la escuela ni de los amigos, por eso uniformiza personajes de diferentes clases sociales y edades. “*Hay más*

estímulos de todo género, pero más inquietud de vida; hay más autonomía privada pero más crisis íntimas.” (Lipovetsky, 1999:122). Se da vía libre a la imitación, más allá de las barreras de clase y de naciones. La disparidad ha invadido el universo de los estilos de vida.

2. METODOLOGÍA

Para realizar este estudio de la representación de la infancia y la edad adulta en las viñetas de Jordi Labanda se ha analizado una muestra de 100 chistes gráficos publicados en el magazine de *La Vanguardia* durante los años 2000 y 2002 en la sección “Si te he visto no me acuerdo”. Se han escogido las viñetas de los años citados puesto que estos fueron los años de más éxito y mayor progresión, en los cuales el universo del autor fue visto como un buen objetivo publicitario por marcas como Zara (2001) o Font Vella (2002).

La metodología utilizada para este estudio es un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo que realiza un análisis enunciativo, discursivo y narrativo de las viñetas en su totalidad: texto e imágenes. El análisis enunciativo del mensaje toma en consideración la viñeta en sí misma, el análisis discursivo proporciona las características físicas y de carácter de los personajes y el análisis narrativo muestra cuáles son los roles que éstos adoptan con más frecuencia. Por tanto, a través de la semiótica narrativa se repasarán los diferentes niveles de la enunciación, desde los más profundos (los valores), hasta los más descriptivos. Finalmente, se relacionaran los valores implícitos en las ilustraciones con las tendencias sociales en auge en nuestra sociedad.

Para realizar el análisis semiótico-narrativo nos hemos basado en las teorías del lingüista francés Julius Greimas (1966) y la aplicación de sus postulados al lenguaje audiovisual que ha realizado el profesor Xavier Ruiz Collantes (2000). Greimas, considerado uno de los padres de la semiótica, desarrolló el modelo actancial y la estructura canónica, a partir de los cuáles podemos encontrar la estructura típica de la mayoría de relatos.

El modelo actancial se basa en atorgar un rol determinado a todos los personajes que aparecen en un relato, convirtiéndose éstos en actantes. Un mismo personaje del relato puede ocupar distintas posiciones actanciales y una misma posición actancial puede ser

desarrollada por más de un personaje. El número de roles es limitado (seis) y se relacionan entre sí de la siguiente manera:

-Destinador. Es el que hace querer al sujeto. Es el personaje que encarga la misión, que hace que el sujeto de acción tenga la necesidad de actuar. A la vez, también puede reconocer que el sujeto ha cumplido bien su función.

-Sujeto de acción. Su rol narrativo es el de actuar para conseguir un objetivo. Hay también un sujeto de estado, que es quien gana o pierde alguna cosa a causa de la actuación del sujeto de acción. Y el anti-sujeto, que es aquel personaje que entra en confrontación directa con el sujeto de acción.

-Objeto de valor: Es aquello que se persigue, el objetivo de la misión. El deseo de conseguirlo es lo que empuja al sujeto de acción a actuar.

-Destinatario: Puede ser de dos tipos.. Por un lado, es aquel que es manipulado por otro para que actúe. Y también es aquel, una vez se ha realizado la misión, evalúa (a partir del reconocimiento o la retribución) la acción del sujeto de acción. Estos dos destinatarios pueden ser o no la misma persona. Por tanto, hay un destinatario del contrato (del encargo de la misión) y otro de sanción (de la evaluación de la misión).

-Adyuvante: El adyuvante es la persona o cosa que ayuda al protagonista a conseguir el objeto de valor. Greimas se refiere a las figuras del adyuvante y del oponente como participantes circunstanciales: “Comprendemos que el adyuvante y el oponente no sean más que proyecciones de la voluntad de obrar y de las resistencias imaginarias del mismo sujeto, juzgadas benéficas o maléficas por relación a su deseo”. (Greimas, 1976:275)

-Oponente: El oponente es el contrario del adyuvante, y se compone de todo aquello que dificulta la obtención del objeto de valor. No siempre el sujeto se enfrenta directamente al oponente, pero su presencia hace más difícil la consecución del objetivo.

Veremos a continuación el rol narrativo de los adultos y de los niños en las ilustraciones de Jordi Labanda analizadas según estos criterios y metodología.

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. El rol narrativo de los niños Labanda

Los niños son protagonistas bastante habituales de las viñetas de este autor. De los 124 personajes que aparecen en las 100 ilustraciones analizadas, 24 son niños.

Es importante resaltar que tienen características distintas si son niñas o niños.

Las niñas tienen un comportamiento y una apariencia adulta. Hacen uso de los aparatos tecnológicos y muestran preocupaciones similares a las de las chicas de mayor edad. En una de las viñetas, aparece una niña escuchando música en un discman mientras corre en una cinta estática para quemar las calorías del pastel de aniversario. (Imagen 1)

Su físico aparece de dos tipos diferentes. Hay tres viñetas en que viste con una imagen que podríamos considerar típicamente infantil, con colores claros (rosa, lila o verde), el cabello rubio y una coleta. En otros, en cambio, tiene una imagen más moderna, con ropa parecida a la de una mujer adulta. La imagen puede ser clásica o moderna, pero lo que no varía es su comportamiento arrogante y prepotente. De todas maneras, el motivo de utilizar la típica niña de los cuentos infantiles en algunos dibujos se debe más a un juego, un guiño, que no a la idea de perpetuar este rol, puesto que el texto va siempre por otro lado.

En cuanto a los niños, su imagen es más deportiva. Son fuertes y demuestran su fortaleza física, y esto se refuerza con la agresividad que demuestran en la mayoría de interacciones, donde hacen uso de la discusión, del chantaje o de la burla. Los vemos a menudo utilizando la tecnología (móviles o máquinas para comprobar que los billetes no sean falsos, por ejemplo). No parecen tan preocupados por la imagen y la moda como las niñas.

Se muestran desconfiados ante los adultos (leen la información nutricional de un caramelo que les acaban de regalar), su relación con el dinero y los objetos materiales es similar a la de los adultos, y se

quejan descaradamente a los padres cuando algo no los satisface. (Imagen 2) Se observa que, siempre que hay niños y adultos, la actitud de los menores es imperativa y chantajista. Les exigen algo. En cambio, cuando aparecen niños y mujeres, la situación es diferente. Normalmente, los niños están realizando alguna acción no habitual en ellos y las mujeres, en un segundo plano, comentan entre ellas el extraño comportamiento de estos. Las chicas, pues, son espectadoras de la actitud de los hijos, se sorprenden de su comportamiento, pero no hacen nada para cambiarlo. Los chicos sí que se implican y discuten con ellos sobre su actitud, adoptando un rol más educativo.

Respecto al esquema narrativo que representan, vemos como los niños se mueven para conseguir un bien material o dinero. El beneficiario de estos bienes siempre es él mismo, y utiliza varios métodos para conseguirlo. Los oponentes son los familiares, en concreto los padres (no las madres), que hacen uso del castigo para sancionarlos.

Las niñas no buscan bienes materiales, sino la belleza o la libertad (independencia respecto a los padres). Siguen las directrices de la moda, como las chicas, y también usan su apariencia física para conseguir lo que quieren. Los oponentes son los familiares, y no reciben tantos castigos como los chicos.

3.2. El rol narrativo de los adultos Labanda

Las mujeres son las principales protagonistas de las ilustraciones de Jordi Labanda, aparecen en la mayor parte de las viñetas. De los 215 personajes totales que aparecen a lo largo de los 100 dibujos, 124 son mujeres y 87 son hombres.

Son el paradigma del estilo del autor, las que ejemplifican los valores propios de su universo. Se trata siempre de una mujer estilizada, excesivamente delgada, que presenta un cuerpo sin curvas. No se definen por un rol familiar determinado y en las pocas veces que están caracterizadas como madres, aparecen desconfiando de la actuación extrañamente adulta y desconfiada de sus hijos. Se sorprenden de las peticiones que les hacen, pero no los corrigen. En alguna ocasión los utilizan como un medio para conseguir dinero (empujándolos a triunfar en el tenis profesional) o se escandalizan por su apariencia física. Pero en ninguna viñeta aparecen temas

relacionados con la educación o alimentación de los hijos. Se rompe por tanto con la imagen de mujer tradicional que había predominado en anteriores viñetas gráficas como por ejemplo las del semanario de humor, *Hermano Lobo*, en las que la mujer era representada con escasa representación y relevancia (Zanón, 2015).

Los hombres tienen un papel secundario en las historias. Adoptan actitudes más emotivas que las de las mujeres, e históricamente poco asociadas al mundo masculino: lloran, se enamoran, hablan de sus sentimientos, se dan consejos sobre las relaciones sentimentales.... No reproducen las características del género masculino tradicionales, sino que generan relatos nuevos.

El esquema narrativo que desarrollan estos personajes adultos los muestran instalados en una adolescencia permanente, mostrando atributos psíquicos y físicos propios de la infancia, como el narcisismo, el juego, la irresponsabilidad y la negación del deterioro físico.

Los personajes no se mueven para conseguir objetivos difíciles y que requieren un esfuerzo. Viven en un mundo que, parecido al ideal publicitario, les proporciona todo aquello que desean. Las mujeres tienen como objeto de valor principal la búsqueda de una nueva relación sentimental y la belleza. Normalmente no tienen ningún impedimento para conseguir lo que quieren, ya que se ayudan de su físico y de la palabra. No hay que luchar contra oponentes que quieran impedir su actuación.

Los hombres también tienen cómo objetivo principal de sus vidas la búsqueda de una relación sentimental, aunque tienen más problemas para conseguirla. No porque tengan oponentes físicos más superiores a ellos que les dificulten acercarse a las mujeres que quieren, sino que son ellos mismos sus oponentes. Los hombres se muestran como un personaje más débil y menos convencido de lo que quiere conseguir, con numerosas dudas de cómo debe ser su trato con el otro sexo. Aparecen desorientados ante los nuevos roles que asumen en la sociedad y no se encuentran cómodos en su papel.

Existe también un número de personajes que podrían ser catalogados como “seniors”, que son aquellos que podrían tener más de 60 años. Y a través de ellos vemos como el comportamiento típico adolescente se mantiene todavía en esta edad. Las mujeres seniors,

tienen una imagen muy similar a la de las chicas. La mayoría son delgadas, a pesar de que la proporción de mujeres más gruesas es más elevada que en el otro grupo. Lo que más destaca de este grupo de edad femenino es que no tienen rasgos característicos relacionados con la vejez. Los temas de los que hablan son la decoración, belleza, los nietos y las operaciones de cirugía estética. (Imagen 4) También está presente la sexualidad y el uso de la tecnología de forma habitual. El prototipo de hombre senior que aparece sí que se parece más al que tradicionalmente se ha asociado en los medios de comunicación a esta franja de edad: en alguna ocasión llevan bigote, su peso es elevado en la mitad de ocasiones en que aparecen, son calvos, llevan gafas y visten de forma tradicional en la mayoría de los casos. Es el único sector al que Jordi Labanda no atorga un rol más relacionado con los nuevos tiempos.

3.3. Valores transmitidos por las ilustraciones

Los valores son transferidos a partir de los personajes de las acciones o de la enunciación y conforman el nivel axiológico del mensaje. Su aparición no es fruto del azar, sino que el autor tiene claro cuáles son los valores que quiere transmitir y como lo quiere hacer. Jean-Marie Floch (1993:83) denomina a esta etapa inicial como la estructura semio-narrativa, donde se dejan claros todos los valores que formarán parte posteriormente de la estructura discursiva.

3.3.1. Valores presentes en los niños

Los valores más presentes en la etapa infantil son la tiranía, las ganas de crecer, la homogeneización con los adultos y el culto al cuerpo. Vamos a verlos en detalle.

Tiranía: El comportamiento de los niños es egoísta, desconfiado y exigente. En las viñetas aparecen niños, pero con una mentalidad adulta y nada inocente. Son muy a menudo niños en masculino, y se muestran materialistas:

- *“Verás, he pensado que hasta que la moneda comunitaria se recupere y adquiera mayor solidez...prefiero tener mi paga semanal en dólares”*.- le comenta un niño a su padre.

- *“¿Qué demonios ocurre? Yo pedí el Eternal Storm W310 Z y esto se el Eternal Storm W310 Y... ¿Quién es el responsable?”*- relama un niño ante su regalo de Navidad.

Son niños que representan perfectamente el síndrome del emperador. Este síndrome se puede definir como la actitud bajo la cual muchos hijos insultan y golpean a los padres, comportándose como auténticos déspotas o tiranos. Las causas son varias: el número menor de horas que comparten padres e hijos debido a la poca conciliación laboral y familiar, el incremento de familias desestructuradas, el absentismo escolar, la crisis de valores, la excesiva comodidad y confort, el materialismo... Pero hay que incidir en que afecta a todo tipo de familias, sin distinciones geográficas, económicas ni de edad. En las ilustraciones no aparece el maltrato, pero sí se muestra una tolerancia excesiva por parte de los padres ante la actitud egocéntrica de los hijos.

En general vemos como la tiranía de la niñez es un concepto muy desarrollado en el mundo de Jordi Labanda, que refleja lo que pasa en la sociedad actual. Se representa al niño como un sujeto a complacer, siendo difícil encontrar situaciones donde los padres marquen límites claros a sus hijos, donde impongan su autoridad.

-*“Mira, voy a ir al cole porque sabes que soy una consumista y me encanta estrenar cosas... pero dentro de un mes ya hablaremos.”*- le comenta un niño a sus padres

- *“Pues no, no he leído el libro. Esperaré a que hagan la película”*. Le dice un alumno a la profesora.

Los elementos presentes en las ilustraciones ilustran perfectamente las tres narrativas desarrolladas por Carles Feixa (2005) expuestas en el marco teórico. El contexto en que aparecen los niños es muy a menudo interior. A los años 70, los jóvenes para revelarse se marchaban de casa, la habitación propia no era tan importante. A partir de los años 90, vuelve a ser importante, puesto que las tecnologías digitales permiten la comunicación interpersonal desde el espacio privado (teléfono móvil, Internet...). Y por eso los niños pasan más tiempo reclusos en casa.

Son consumidores devotos de las nuevas tecnologías, y también de la televisión. Y los ritos de paso han dejado de ser simbolizados por la iglesia o la incorporación al ejercito. Ahora el paso de la infancia a la

vida adulta se mediatiza. Programas como *Gran Hermano*, *Operación Triunfo* o *La voz* han tomado el papel de estos ritos, donde se busca la identidad profesional, amorosa o ideológica.

Ganas de crecer: Lejos del síndrome de Peter Pan, los niños representados en estas ilustraciones lo que quieren es crecer rápido para poder hacer todo aquello que hacen los adultos. Pero no sólo para vivir los placeres de los que éstos pueden disfrutar (libertad, dinero, belleza), sino también sus servitudes (culto al cuerpo, desconfianza en las relaciones, compulsividad en la compra...). A diferencia de los adultos, los niños sí tienen presente su futuro, y hacen referencias a él. La infancia es vista por ellos como una etapa de transición para poder llegar a ser mayor. No hay ninguna voluntad de permanecer instalados en ella.

- “*De mayor quiero ser deportista de elite para ser un icono fashion*”- informa un niño a sus padres.

Y una vez son adultos y pueden comportarse como tales, entonces dejan de querer crecer. Tienen el cuerpo de un adulto, pero su mente continua instalada en la niñez.

Culto al cuerpo: El narcisismo no es más, en términos freudianos (Freud, 1914), que el no reconocimiento de la frontera que separa el yo del resto del mundo. No es extraño que los niños tengan en una primera fase una tendencia al narcisismo, el problema es que actualmente esta se potencia y se alarga indefinidamente. Nos habita un narcisismo general, una forma de individualidad dotada de una sensibilidad psicológica, desestabilizada y tolerante, centrada en la realización emocional de un mismo, ávida de juventud, de deporte, de ritmo, menos vinculada a triunfar en la vida que a realizarse continuamente en la esfera íntima. Actualmente, se busca más generar envidia que respeto.

3.3.2. Valores presentes en los adultos

Cada vez es más difícil definir el concepto de adulto, ya que una vez los niños llegan a serlo, se dedican a intentar borrar las señales físicas que lo clasifican como tal y a comportarse de manera caprichosa, rehuendo las responsabilidades y considerando que

ninguna decisión es irreversible. Vamos a ver los valores más vinculados a los adultos:

Negación del futuro: Los niños mostraban ganas de crecer y convertirse en mayores. Pero una vez lo consiguen, el futuro desaparece de sus planes. Los actos dejan de tener repercusiones y parece que los personajes habiten un eterno presente. El hecho que las viñetas no sean seriadas hace que las narraciones no tengan continuidad, por lo tanto no se muestran los efectos ni las consecuencias de los actos. Importa el momento puntual, el instante, que tiene que complacer a los personajes. El retraso en la edad de ser padres, el alargamiento de la época de estudios, los cambios continuos de trabajo y la tardía adquisición de una vivienda propia también retrasa el enfrentamiento a las responsabilidades.

- *“Verás, cuando el cura dijo aquello de que hasta que la muerte os separe, yo realmente no prestaba atención”*- le dice una mujer a su marido.

- *“Necesito el teléfono de la tintorería. Está apuntado en la nevera, al lado de la nota donde pone que te he dejado”*... le dice por teléfono una chica a su compañero.

- *“En mí interior hay un hombre casado y con tres niños luchando por salir a la superficie”*, dice un chico ante la mirada de terror y desprecio de su novia.

Igualmente, todo está rodeado de humor, de juego, de intrascendencia. Pero de un humor narcisista, no burlesco, puesto que da risa presentando al espectador el espejo de su Yo devaluado. El Ego, la conciencia de uno mismo, es el que se ha convertido en objeto de humor y a no los vicios ajenos o las acciones descabelladas.

Culto al cuerpo y a la moda:

-*“Voy a maquillarme un poquito.. que luego igual me da por correr y salgo hecha un asco en la foto del radar de la policía”*.. piensa en voz alta una chica al volante de un coche.

-*“¿Qué? ¿La semana que viene es Semana Santa? ¿Eso significa que ya me tengo que poner en bañador? ¿Si aún no he empezado el régimen!”*- comenta un hombre de mediana edad.

Inmadurez: Los personajes son caprichosos y muestran poco sentido común. Prefieren los objetos estéticos a los funcionales y se relacionan con otros en función de sus características físicas:

- “*No te lo vas a creer: últimamente me acuerdo muchísimo de ti...Siempre pienso ¿cómo podía yo ser amiga de una fistra como tú?*”- le dice una mujer a su amiga.

La disolución de las identidades sociales, la diversificación de los gustos y la exigencia de ser uno mismo dan pie a una crisis de las relaciones y de la comunicación.

4. CONCLUSIONES

Las ilustraciones humorísticas de Jordi Labanda nos muestran unos adultos instalados en una adolescencia permanente, con atributos psíquicos y físicos propios de la infancia, como el narcisismo y el juego. Padecen el llamado “síndrome de Peter Pan”, que se refiere a la incapacidad de algunos adultos para aceptar las responsabilidades que conlleva el paso de la infancia a la vida adulta.

Esta infantilización del adulto tiene como contrapunto la adultización de los niños, que son representados como adultos en miniatura, seguros de sí mismos y dictatoriales. Son el ejemplo de otro síndrome muy distinto: el síndrome del emperador, por el cual los niños pierden el sentido de compromiso moral y el sentimiento de culpa.

Las ilustraciones de Labanda también se utilizaron (y siguen en la actualidad con los libros *La Banda de Zoe* y *Top-Look*) con gran éxito en publicidad para artículos de papelería infantil, destinados principalmente a las niñas. Así, se creó en sus mentes una imagen fantástica de un mundo que no existe, habitado por chicas y chicos de físico atractivo y de clase media-alta. Curiosamente, en las ilustraciones destinadas al público infantil los personajes principales no eran niños, sino adultos. Se vendía así un mundo totalmente atractivo para las niñas. A principios del siglo XXI, época social en que la frontera entre niña-adolescente-chica se desdibuja, los arquetipos de *Si te he visto no me acuerdo* actuaron como un referente muy atractivo, funcionado como símbolos aspiracionales.

Como hemos visto, los personajes creados por Jordi Labanda representan de manera muy clara los conceptos de niño-adulto y adulto-niño. Las actitudes y diálogos de las ilustraciones analizadas reflejan los cambios en las aficiones y gustos de los niños y, por otro lado, la inmadurez y falta de responsabilidad de los mayores.

El valor del culto al cuerpo y a la moda es compartido tanto por los niños como por los adultos: todos quieren un cuerpo que sea objeto de deseo y envidia. Por este motivo los niños tienen tantas ganas de crecer y los adultos tantas ganas de permanecer siempre en la adolescencia. No para ser siempre niño, sino para ser siempre joven. El síndrome de Peter Pan ha cambiado de cuerpo. Un cuerpo eternamente adolescente.

Jordi Labanda hace así un retrato de la sociedad superficial y frívola, y es consciente que no es sólo una crítica social, sino que también juega con el público. Un juego que va desde la ironía que provoca en el lector más crítico hasta los deseos aspiracionales que siente el sector más infantil. Este juego hace que el autor no vea el tema de la frivolidad como trascendente, sino que lo frivoliza. Esto sería la metafrivolidad: frivolizar sobre la frivolidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUCKINGHAM, David. 1992. **La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista.** Ediciones Morata, Madrid. (España).
- GARCÍA PADRINO, Jaime. 1992. **Libros y literatura infantil en la España contemporánea.** Editorial Pirámide. Madrid (España).
- GONZALEZ BALLETBÓ, Isaac; ALEGRE, Miquel Angel & BENITO, Ricard. 2010. De nens exigents i joves lliures. El corpus narratiu subjacent en la narrativa publicitària. **E-Quaderns.** Vol.9
- FREUD, Sigmund.1979. **Obras completas. Volumen XIV: Trabajos sobre metapsicología, y otras obras (1914-1916).** Editorial Amorrortu. Buenos Aires/Madrid.
- FLOCH, Jean Marie. 1993. **Semiótica, marketing y comunicación.** Editorial Paidós Comunicación. Barcelona (España)

- FEIXA, Carles. 2005. La habitación de los adolescentes, **Papeles del CEIC**. Nº16, CEIC. Universidad del País Vasco.
- GREIMAS, Julius. 1976. **Semántica estructural**. Editorial Gredos. Madrid: (España)
- IMBERT, Gérard. 2003. **El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular**. Editorial Gedisa. Barcelona (España)
- LABANDA, Jordi. 2000-2013. Si te he visto no me acuerdo. Magazine. **La Vanguardia**. Barcelona. (España)
- LIPOVETSKY, Gilles. 1990. **El imperio de lo efímero**: Editorial Anagrama. . Barcelona. (España).
- POSTMAN, Neil. 1990. **La desaparición de la infantesa**. Editorial Interseccions 12 Barcelona: (España)
- RUIZ COLLANTES, Xavier.2000. **Retórica creativa**. Editorial UAB. Barcelona (España).
- ZANÓN, Carla Garrido. 2015. “La construcción de la imagen de la mujer en el humor gráfico del semanario hermano lobo (1972-1976)”. **Revista de Comunicación de la SEECI**, 36: 20-30.



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 32, Especial N° 12, 2016

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.
Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve