

# EFÍMERE

número 1. 2024

## La comunicación de la identidad territorial desde los carteles institucionales. Análisis aplicado al caso valenciano<sup>1</sup>

*The construction and communication of territorial identity from the institutional aesthetic narratives of the posters. Analysis applied to the Valencian case*

**Gómez-Aguilella, M. J.** Universidad Internacional de València-VIU.

[[mariajose.gomez.a@campusviu.es](mailto:mariajose.gomez.a@campusviu.es)]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7544-291X>

**Ramon, R.** Universitat de València. [[ricard.ramon@uv.es](mailto:ricard.ramon@uv.es)]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1009-2589>

**Resumen:** El artículo presenta una propuesta de análisis de los carteles institucionales desde la identidad. Elaboramos esta propuesta teniendo en cuenta una serie de factores en conexión con la proyección identitaria de los carteles. Los aplicamos al estudio de un caso: los carteles institucionales valencianos y su proyección identitaria, cómo influyen todos los factores propuestos en el análisis de la comprensión de la comunicación de una identidad a través de ellos. Concluimos observando las contribuciones del cartel institucional en la comunicación identitaria y validamos los factores de análisis.

**Palabras clave:** carteles, identidad, análisis visual, pedagogías visuales, comunicación identitaria.

**Abstract:** The article presents a proposal for the analysis of institutional posters from identity. We elaborated this proposal, considering a series of factors in connection with the identity projection of the posters. We apply them to the study of a case: the Valencian institutional posters and their identity projection, how all the factors proposed influence the analysis of the understanding of the communication of an identity through them. We conclude by observing the contributions of the institutional poster in identity communication, and we validate the analysis factors.

**Keywords:** posters, identity, visual analysis, visual pedagogies, identity communication.

Gómez-Aguilella, M. J. y Ramon, R. (2024) La comunicación de la identidad territorial desde los carteles institucionales. Análisis aplicado al caso valenciano. *EFÍMERE*, 1, 143-157.

<https://doi.org/10.7203/efimere.1.28588>

Recibido: (15-3-23) Aceptado: (15-4-24)

<sup>1</sup> Esta investigación forma parte del proyecto La identidad valenciana a través de las artes y el diseño financiado por la Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital de la Generalitat Valenciana con código. GV/2021/157

## Introducción

**E**l artículo desarrolla una propuesta de análisis de la comunicación institucional vinculada a aspectos identitarios y locales de un territorio concreto, la Comunidad Valenciana en España. El objetivo es construir una propuesta de análisis, empleando una mirada multidisciplinar que tenga en cuenta aspectos como la comunicación, la estética, el arte, el patrimonio y la identidad, entre otros. Se trata de formular una propuesta de análisis global, aplicado en nuestro caso al estudio de la realidad valenciana, pero que pueda servir para investigar otros casos similares y que contribuya al conocimiento de las estrategias de comunicación institucional, su vinculación a los imaginarios y narrativas de la identidad local y su contribución a la consolidación de esas narrativas o a la creación de nuevas.

El análisis visual y comunicativo de los carteles ha sido una constante en la investigación desde diferentes lugares y posicionamientos disciplinares, así como la forma de abordar su análisis plural. Tabuenca, González y Puebla (2020) plantean una propuesta centrada en cuestiones formales como el grafismo, la tipografía y el cromatismo. Aunque muchas características de los carteles son comunes, los carteles institucionales identitarios no basan su eficacia “el efecto sorpresa que causa a cada individuo” (Tabuenca, González y Puebla, 2020, p. 270), sino en la consolidación de una imagen simbólica colectiva. Un reto mucho más complejo y que se enfrenta a múltiples problemáticas y relaciones culturales y sociales conflictivas.

Existen precedentes de investigaciones que han analizado carteles con vinculaciones identitarias o institucionales (Cadenas y Salvador, 2014). Desde 1895 hasta la actualidad, la cartelería ha sabido adecuarse a las culturas y a los estilos predominantes (Flores y Montes, 2017). El cartel se ve afectado directamente por el momento histórico del que forma parte, por la estética predominante o implicando una ruptura (Bueno, 2012). Desde 1880 se considera también un medio de expresión artístico en espacios públicos (Cadena y Salvador, 2014). En el siglo XIX tiene su origen el cartel moderno que implicará avances en su cromatismo, un aspecto importante en el estudio de la cartelería, con investigaciones como la realizada por Eva Heller (2004) sobre los efectos de los colores y los conceptos que se asocian a ellos. A principios del siglo XX empieza la tendencia de los concursos de cartelería comerciales e institucionales (Quintas-Froufe, 2008).

La cartelería tiene caracteres artísticos y estéticos junto a una información clara y directa (Cadena y Salvador, 2014). El cartel se integra en la cultura visual y provoca un impacto cultural en la sociedad. Un “acceso visual a las manifestaciones artísticas más innovadoras de la época de forma gratuita, elevando así su nivel cultural y de sensibilidad estética” (Quintas-Froufe, 2008, p. 3).

Otros estudios se centrarán en el significado icónico, plástico y lingüístico (Martine Joly, 1999). Para Gerstner (2003) era esencial matizar el aspecto textual del cartel, mientras que para Wucius Wong (1995) la clave se encontraba en la iconografía (Flores y Montes, 2017). Desde la perspectiva del diseño, se pueden dividir en dos grandes bloques desde los que hacer subdivisiones más específicas: formada solo por texto, y la cartelería moderna donde el diseño y los iconos son protagonistas (Cadena y Salvador, 2014). El cartel es un aporte a la cultura visual, integrado en la propia identidad que de una sociedad (Flores y Montes, 2017). Partimos del contexto que envuelve al cartel para especificar unas cuestiones de tipo general que ayuden a crear un diagnóstico específi-

amente centrado en la cartelería identitaria institucional, asumiendo la importancia y las características propias que este tipo de carteles tienen frente a la cartelería comercial.

## **Factores de análisis, definir una metodología de trabajo**

Hemos planteado un análisis que pueda realizarse de forma sencilla y transversal en el tiempo y el espacio, partiendo de lo global para estudiar lo local. Para ello hemos elaborado una propuesta de análisis sustentada en 4 bloques compuestos por una serie de preguntas concretas de investigación en cada uno de ellos. Creemos que el formato de las cuestiones facilita la comprensión de aquellos aspectos que, tras investigar el caso valenciano propuesto, han ido surgiendo. Es decir, las preguntas se van formulando y construyendo a partir del conocimiento que nos ofrece el estudio de los carteles de la realidad local valenciana, y asumiendo e integrando las problemáticas y los aspectos analizados previamente. Posteriormente, se propone la aplicación de ese modelo de análisis y sus diferentes factores y los ponemos en relación con un conjunto de carteles seleccionados entre el catálogo objetivo de análisis.

La propuesta es aplicable a un análisis que no aisle el cartel del conjunto de referencia al que pertenece ni de la esfera cultural, social y comunicativa en el que surge. Para ello, las cuestiones evitan insistir en el análisis de determinados aspectos que no respondan a ese criterio de interrelación global de los factores analíticos y de su relación con un marco más amplio. Las cuestiones planteadas en cada uno de los factores de análisis son preguntas de respuesta abierta interpretativa y se plantean como una guía. El orden de las preguntas no está establecido previamente y suponen elementos de análisis para tener en cuenta.

Hemos estudiado las propuestas de análisis de carteles existentes y algunos de los casos investigados previamente para ayudarnos a determinar qué elementos podían integrarse en nuestra propuesta concreta y cuáles consideramos que tratan aspectos que nosotros descartamos por no responder a los criterios que hemos establecido. Análisis interrelacionado y globalizador, comparativo, vinculado a la construcción y/o proyección identitaria. Es decir, nos interesa averiguar ¿de qué formas el cartel y sus características contribuyen a la construcción de una identidad visual colectiva y en qué medida está relacionado y vinculado con otros aspectos que en conjunto crean esa identidad? El modelo que proponemos se enmarca en un paradigma metodológico de tipo cualitativo a partir de los estudios de casos concretos bajo un prisma interpretativo.

Otros autores se centraron en el estudio por ámbitos y estilos. Cadena y Salvador (2014) observan dos aspectos, uno formal para identificar a los autores y un aspecto de contenido en el que revisar la simbología utilizada. Eguizabal (2002) se centró en la técnica; la parte estética; las características del emisor y la revisión del contenido mostrado. Müller-Brockmann (1971) proponía una base focalizada en los aspectos artísticos y funcionales, agrupadas en varias categorías: de tipo objetivo-informativo, de tipo ilustrado, de tipo constructivista y de tipo experimental. Otros autores llevan a cabo un diagnóstico para la cartelería de tipo publicitario, teniendo en cuenta los criterios compositivos, el contenido tipográfico, textual y no textual que aparece, el contenido gráfico y el contenido cromático (Tabuena, González y Puebla, 2020). Constatamos la falta de consenso en el análisis del cartel a partir de unos factores determinados. No pretendemos acometer ese consenso, sino ser conscientes que el análisis de un mismo fenómeno debe darse desde posicionamientos diferentes.

En este diagnóstico que proponemos, a partir de aspectos que consideramos clave en el cartel institucional, dividiremos el análisis agrupado en cuatro factores relacionados además entre ellos: profesionales, culturales-simbólicos, estéticos-artísticos y comunicativos-sociales.

### ***Factores profesionales***

En el análisis de los procesos comunicativos, estéticos y artísticos que se construyen desde las instituciones hay una serie de aspectos vinculados al mundo profesional que hay que tener en cuenta a la hora del análisis. Se debe determinar si se trata de un cartel único o es una serie de carteles relacionados entre sí, pero donde cada uno se focaliza en un punto concreto, ya sea un evento o aspecto de una fiesta, una imagen cultural, etc. Este hecho permite determinar el impacto y la diversidad de narrativas que una misma propuesta de cartel puede tener, ampliando el horizonte simbólico y significativo de la cultura visual identitaria.

También es básico conocer de dónde proviene la producción del cartel, si la ha realizado un profesional del sector o, por el contrario, es un amateur o un artista no profesional del diseño. De qué forma el estilo propio del diseñador contribuye a definir nuevas estéticas identitarias y cómo estas a su vez impactan en la definición de la cultura visual local. Este aspecto se debe analizar a largo plazo.

También es fundamental constatar si el diseño proviene de un concurso público o, por el contrario, procede de una contratación profesional, ya que si es posible conocer este dato nos permitirá definir mejor el origen del relato identitario que se construye y si sus directrices vienen directamente de la institución o de la creación del diseñador o artista. Será clave conocer si en el caso de ser una convocatoria abierta parte de unas bases que construyen de antemano la identidad corporativa. Es importante conocer bien el proceso de elección o selección del cartel utilizado, así como en el caso de haber un jurado o comisión seleccionadora se puedan conocer sus miembros, su formación y vinculación a la convocatoria.

**Planteamiento de preguntas:** ¿Es un cartel único o lo conforman una serie de carteles? ¿Está producido por profesionales o amateurs? ¿Es producto de un concurso, de una contratación profesional, no se sabe? En el caso de ser convocatoria abierta, ¿las bases construyen una identidad corporativa? ¿Cómo es el proceso de elección o selección del cartel? ¿Quiénes forman el jurado o comisión de selección?

### ***Factores culturales y simbólicos***

En el aspecto cultural del cartel se debería poder determinar si existe una línea, tradición o narrativa histórica que actúe como base para su realización. Para ello será decisivo detectar si existen ciertos símbolos, signos o señales que puedan ser una representación de cierta tradición y/o cultura identitaria, si se muestran de manera entremezclada formando un tipo de cultura específica, de forma ordenada o no, así como si responden a una tradición arraigada de la propia fiesta o evento que señala el cartel. También se debe señalar si estas representaciones pudiesen entrar en conflicto entre ellas, o bien en la propia sociedad para la que ha sido diseñada u otra diferenciada con otros aspectos identitarios o creencias. Se debe responder respecto a los conflictos de tipo cultural que emergen de sus narrativas, las posibles manifestaciones a las que alude y si los conflictos son de tipo territorial o político, de la misma manera que sería interesante conocer el origen de los conflictos generados.

En el aspecto simbólico, se debe prestar atención a aquellos elementos visuales y figurativos que se observan en el cartel y que pueden responder de manera directa a cuestiones de tipo identitario. También a partir de esta detección se observaría si de esa manera se llega a construir una narrativa de tipo simbólico que corresponde a miradas tradicionales o se basa en ellas, así como qué tipo de tradición sería, desde cuándo existe y su correspondencia con un tipo de identidad concreta. Si, por el contrario, no se forma a partir de una mirada tradicional identificada y presenta una ruptura de las bases simbólicas se tendría que evidenciar de qué forma se rompe con posibles estereotipos. Comprobar si se utilizan estereotipos para no crear cambios disruptivos y seguir con una mirada tradicional correspondiente a cierta cultura, sociedad y/o población concreta y qué tipo de estereotipos plantea.

**Planteamiento de preguntas:** ¿Responde a una línea, tradición o narrativa histórica? ¿Se detectan símbolos, signos o señales que representan una tradición y/o cultura? ¿La representación crea un conflicto cultural? ¿Qué elementos visuales y figurativos responden a elementos considerados identitarios? ¿Se construye una narrativa simbólica tradicional o basada en miradas tradicionales? ¿De qué forma se rompen los estereotipos y la mirada tradicional? ¿Se utilizan los estereotipos y cuáles son para no crear cambios disruptivos?

### ***Factores estéticos y artísticos***

En los aspectos estéticos-artísticos se debe considerar si predomina lo relativo a aquello poético-estético, o, por el contrario, lo figurativo-sígnico, que relacionamos más con el terreno cultural que se ha visto. El análisis formal al que habitualmente se someten los carteles, en nuestro caso, va supeditado a la relevancia que la construcción formal tiene para determinar una poética y una estética concretas. Detectar, si existen, los referentes artísticos desde los que parte el cartel, revisando el posible movimiento al cual se adhiere, las referencias desde las que se forma, así como autores que pueden haber influenciado en su estética. La evolución estética y artística que el cartel implica con relación al conjunto. Si existe una línea estética continuada y coherente o si hay rupturas, dado que estas rupturas pueden constituir la creación de nuevos relatos identitarios. Se debe constatar si existe un posible conflicto entre lo que se observa estéticamente y lo que se comunica en el cartel institucional.

**Planteamiento de preguntas:** ¿Predomina más lo poético-estético o lo figurativo-sígnico? ¿Existen referentes artísticos? ¿Existe una línea estética continuada o hay rupturas estéticas? ¿Existe conflicto entre lo comunicativo y lo estético?

### ***Factores comunicativos y sociales***

Los aspectos comunicativos y sociales nos permiten llegar a concretar todos los elementos que forman parte del estudio integral del cartel institucional que proponemos. Todos los factores de análisis planteados giran en torno a la conexión con su propia sociedad y cultura, de la que son inseparables. De esta forma, nos planteamos si existen posibles diferencias en las visiones identitarias de un mismo concepto o fiesta entre las diversas instituciones participantes o que muestran diferentes carteles de un mismo evento. Conocer las diferentes instituciones, sus visiones y arraigo político para concretar las diferencias. Se necesitan conocer los medios que se utilizan para que el cartel se difunda, así como si se trata de medios de comunicación habituales, amplios o restringidos y el tipo de canales utilizados. El público objetivo para el que se dirige el cartel institucional, si los medios empleados son suficientes para llegar de un modo efectivo a dicho público.

Asimismo, se tendría que indagar si el cartel se corresponde con lo que se espera que comunique, a partir de otros carteles, eventos, etc. usados en situaciones similares para el mismo tipo de población o sociedad, y revisando las posibles miradas tradicionales esperadas o las visiones disruptivas anteriormente analizadas. Con ello se observa la estrecha relación entre los factores estudiados y cómo se entremezclan entre ellos afectando directamente a la revisión del cartel. Por último, se tendría que vislumbrar si se ha generado repercusión y cómo ello ha afectado al proceso de la posible elección o selección del cartel, a su difusión y o al propio motivo de realización, y los conflictos asociados.

**Planteamiento de preguntas:** ¿Existen diferentes visiones identitarias de un mismo concepto o fiesta entre diferentes instituciones? ¿Qué medios se utilizan para que se conozca el cartel? ¿El cartel se corresponde con lo que se espera que comunique? ¿Se genera algún conflicto que ha producido repercusión mediática?

## **Resultados y discusión. Análisis aplicado al caso valenciano**

Una vez hemos establecido los factores y las preguntas básicas sobre las que desarrollar el análisis de los carteles institucionales identitarios, vamos a aplicar ese modelo centrado en el planteamiento de preguntas de investigación, al caso de la identidad valenciana. Tanto los factores de análisis como las preguntas están desarrolladas para ser interpretadas preferentemente a partir de una selección o conjunto de carteles significativo, no para aplicarse a la mirada aislada a un solo cartel y sus características. Los carteles son un producto cultural (Vergara-Leyton, Garrido-Peña y Undurraga-Puelma, 2014) e histórico de su tiempo y deben ser siempre estudiados desde una mirada amplia que tenga en cuenta las cuestiones planteadas de forma integral e interrelacionada. En este caso hemos elegido las que suponen un mayor impacto mediático y un discurso narrativo asociado a la identidad propia. Son esencialmente los carteles institucionales de las fiestas y conmemoraciones locales, por su enorme impacto mediático y simbólico. Para el análisis se han utilizado los catálogos publicados y accesibles de los carteles y diferentes medios de comunicación.

### ***Análisis de factores profesionales***

Se debe analizar si el cartel es producto de un concurso o de otro tipo de selección profesional. Los concursos siguen siendo en la actualidad el medio que la mayoría de las instituciones utiliza para la designación del diseño de los carteles. Sigue siendo así en el presente en las Fiestas de la Magdalena de Castelló y les Fogueres d'Alacant y en la mayoría de las convocatorias locales. Por contraste, en el caso de las Fallas de València des del año 2016 se elimina el sistema de concursos en la elección de los carteles, después de muchas reivindicaciones del colectivo de diseñadores valencianos en ese sentido (Calvo, 2014). Los concursos de carteles suponen para los profesionales una forma de obtener un trabajo a un coste reducido e implican además el hecho de tener que realizar el trabajo con anterioridad sin una repercusión económica, lo que supone una minusvaloración del colectivo profesional de diseñadores. Desde el 2016 una parte importante de las instituciones valencianas elimina los concursos de carteles y los sustituye por la contratación de profesionales a partir de su dossier y portafolio profesional. Las bases de las convocatorias establecen claramente que los criterios de selección se centran en la valoración del dossier de trabajos anteriores, a partir del cual se le contrata para el diseño de la cartelería de ese año. Frente al anterior modelo de concurso el comité de selección está designado por asociaciones profesionales vinculadas directamente al diseño y la comunicación. La diferencia de contar con personal externo a ser personal elegido di-



rectamente, hacen que prevalezcan criterios estéticos y profesionales frente a políticos. Las bases en ningún caso imponen la construcción de una identidad corporativa proyectada.

Todo ello implica un impacto directo en la evolución del diseño de estos carteles (Calvo, 2016), en la asunción de nuevas estéticas y narrativas identitarias que contribuyen a proyectar nuevos imaginarios visuales sobre la identidad propia. Además, el cartel deja de ser único y se establece como una serie de carteles diferentes (Figura 1), pero unificados en imagen y desarrollo simbólico, lo que permite aumentar la iconografía y los referentes visuales identitarios, favoreciendo la creación de múltiples relatos identitarios. De esta forma, constatamos la importancia que implica tener en cuenta los aspectos profesionales en el desarrollo de cualquier tipo de análisis de los carteles institucionales, especialmente por el impacto que tienen en la imagen identitaria institucional.



Figura 1. Carteles diseñados por Iban Ramón para las Fallas de Valencia. 2016. Fuente: [ibanramon.com](http://ibanramon.com)

Otro ejemplo de cómo la diferencia entre carteles producto de concurso o de encargo profesional nos lleva a elaborar narrativas identitarias institucionales diferentes y a proyectar varias imágenes de una misma acción identitaria, generando un conflicto y produciendo una identificación visual confusa, lo encontramos en el caso del cartel de las Fiestas de la Magdalena de Castellón del año 2018. En este caso encontramos una dualidad y una proyección identitaria diferente. En el caso del cartel de la Generalitat se proyecta una imagen extraída de la esencia de los elementos identitarios que caracterizan la fiesta, los sintetiza simbólicamente desde una mirada contemporánea, lo que permite proyectar esa identidad hacia el futuro y el propio presente. En cambio, el cartel institucional del ayuntamiento presenta características que denotan la falta de profesionalidad y de control de los elementos que configuran la composición y el lenguaje visual, más allá del propio conflicto institucional que provocan.



Figura 2. Cartel de las Fiestas de la Magdalena de Castellón 2018, de la Generalitat Valenciana y del Ayuntamiento de Castellón. Fuente: valenciaplaza.com

Aunque en el caso de los concursos de carteles también había ejemplos de carteles realizados por profesionales solventes, los concursos desprofesionalizan el diseño institucional y dan lugar a la participación de amateurs, personas que no viven profesionalmente del diseño, lo que da lugar, tras analizar los catálogos de carteles institucionales de los últimos años del caso valenciano, a una diferencia muy notable de la calidad artística, creativa y estética.

### ***Análisis de los factores culturales-simbólicos***

En el caso de los factores culturales, nuestra investigación ha detectado que en el estudio general del conjunto de carteles analizados existe una clara relación y consolidación de elementos que configuran una misma narrativa histórica. Los carteles de fiestas analizados mantienen un relato casi continuo y conjunto respecto a los elementos que configuran la representación identitaria. El protagonismo narrativo recae casi siempre en los elementos formales y materiales que configuran esas mismas fiestas y que acaba por derivar en relatos identitarios muy similares o iguales entre por ejemplo las principales fiestas identitarias de las tres capitales valencianas (Fallas, Fogueres y Magdalena). Los elementos narrativos que las constituyen simbólicamente en los carteles se focalizan en la indumentaria tradicional, presente en la mayoría de ellos; los colores cálidos del fuego, rojo y amarillo junto con la presencia del azul del mar, o el verde en el caso de Castelló, ocupan un espacio narrativo fundamental y recorren la gran mayoría de carteles, vinculados al fuego propio de la fiesta y a los colores identitarios de la bandera valenciana, y son una constante en la mayoría de los carteles.

En su mayor parte, los carteles analizados recurren a discursos simbólicos que proceden de determinados estereotipos propios y símbolos que se repiten de forma permanente. Estos símbolos se identifican con algunos elementos que la cultura visual local asocia a una tradición artística que proviene del costumbrismo pictórico valenciano (Bonet, Ortiz y Piqueras, 1998; Castañer, 1998) y que hunde sus raíces culturales en el reconocimiento de la huerta y la vida agraria como principales figuraciones icónicas constructoras de narrativas identitarias. Los elementos visuales y figurativos prioritarios que generan esa imagen estereotipada se focalizan, por un lado, en la indumentaria tradicional, que se usa como recurso permanente para la simbolización identitaria y,



por otro lado, en el reconocimiento de algunos elementos iconográficos propios que se repiten de manera constante y claramente identificables en el caso de los carteles vinculados a las fiestas.

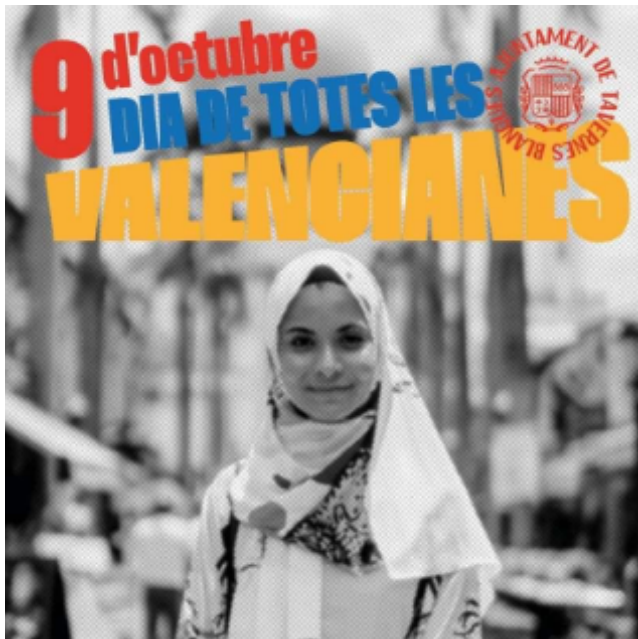


Figura 3. Cartel 9 de octubre del Ajuntament de Tavernes Blanques. Fuente: Ajuntament de Tavernes Blanques

En cambio, en ocasiones se recurre a la ruptura con esos modelos y estereotipos y con una única identificación cultural como es el caso del cartel propuesto para la celebración del 9 d'Octubre, día de la Comunitat Valenciana por parte del municipio de Tavernes Banques y donde con un diseño minimalista a partir de una tipografía con los colores identitarios de la bandera valenciana formando una proyección de voz simulando un megáfono y rematado con el escudo institucional, se presenta la imagen de una niña con hiyab, en referencia directa al colectivo de personas migrantes, en este caso de origen islámico. Reivindica la cultura islámica como parte integrante de la cultura valenciana en un sentido histórico de raíces y territorios compartidos. El hecho de que la imagen genere un conflicto en determinados sectores sociales conservadores (Furió, 2021), indica la importancia y el impacto social que las imágenes identitarias tienen en el desarrollo de la construcción de una identidad compartida y delatan a las sociedades con conflictos identitarios por resolver.

El caso de los carteles de la conmemoración del día nacional de los valencianos es también un indicativo de los conflictos culturales que atraviesan esta definición identitaria. Se presentan “campañas institucionales en las que se comunica y transmiten los valores icónicos de la identidad valenciana. (...) [valores] muy controvertidos y no siempre son símbolos identitarios con los que la ciudadanía se sienta reflejada” (Graffica, s/p, 2016). El análisis de los carteles nos permite detectar y diagnosticar socialmente esos conflictos y ver cómo los carteles no solamente los reflejan, sino que construyen a su vez relatos identitarios que permiten poner en cuestión los relatos tradicionales o, por el contrario, tratan de perpetuarlos, que suele ser la opción predominante.

En el caso estudiado, la ausencia de un solo relato aceptado colectivamente hace más urgente vislumbrar como esas narrativas culturales que crean las imágenes simbólicas definen grupos en tensión e incluso oposición permanente tratando de construir un re-

lato único que se imponga sobre el resto sin demasiado éxito. No existen tampoco intentos específicos de éxito de construir relatos simbólicos que recojan o reconduzcan todos los anteriores hacia una mirada identitaria unificada. El caso del último cartel conmemorativo de este día, del año 2021, buscaba precisamente transmitir los valores que unen a todos los valencianos. Diseñado por STV Comunicación con el objetivo de “simbolizar la unión del pueblo valenciano a través de una mirada artística, moderna, única y polisémica en sus lecturas” (Graffica, s/p, 2021). Un intento que tampoco se libraría de la polémica y de las tensiones a pesar de optar por un tipo de simbolismo metafórico, poético y muy sutil, que trataba de recoger algunos de los elementos simbólicos que más pueden unir al conjunto de los valencianos, precisamente huyendo de elementos iconográficos estereotípicos en apariencia y recurriendo a la metáfora poética y sutil del color.



Figura 4. Cartel del 9'Octubre de la Generalitat Valenciana. Fuente: Generalitat Valenciana

### ***Análisis de los aspectos estéticos-artísticos***

En el análisis de los factores estéticos y artísticos se constata el predominio de una estética concreta, muy en la línea del gusto barroco predominante en el arte valenciano y especialmente en el gusto popular. Pero también empieza a vislumbrarse un cambio estético importante en el caso de los carteles de las Fallas de València, que es donde más se percibe ese cambio. Podemos caracterizar inicialmente un estilo cargado de significación con elementos que van adquiriendo cada vez más importancia en ambientes tradicionales. En estas primeras décadas de estudio destacamos el cartel de las Fallas de 1935, en la preguerra civil española. Este cartel nos recuerda el estilo propagandístico que también se utilizó en la guerra, siendo en este caso del artista Santiago Carrilero Abad, que siguió activo en dicha guerra civil con la realización de cartelería. Destacamos también la estética del cartel de Fallas de 1965, de Damián Contreras Ortiz rompiendo con la estética de los años anteriores y creando un nuevo enfoque que se impuso en los años 70. Otros ejemplos de diferentes evoluciones en la cartelería institucional de Fallas los tenemos en el de 1971 con un estilo artístico de tendencia impresionista firmado con un pseudónimo, o el de 1975, de Armando Serra, con un estilo cercano al expresionismo abstracto y más desvinculado de los elementos que solían caracterizar al estilo institucional de décadas anteriores, aunque en todos ellos continúa prevaleciendo

la postura barroquizante y excesiva tan identificadora de las estéticas populares valencianas y que en esencia se puede considerar un rasgo identitario propio.



Figura 5. Carteles de Fallas de Valencia 1971 y 1975, Fogueres d'Alacant 1982 y Magdalena de Castelló 2020. Fuente: Fallas.com, hogueras.es y castello.es.

También es interesante destacar el cartel del año 1976, ya que es el primero firmado por una autora, María José Tornero Giménez y donde adquiere un gran protagonismo la figura de la mujer. Hay un claro predominio de lo figurativo-sígnico, y no hay mucha diferencia entre los carteles de las Fallas de València, o los de las Fogueres d'Alacant o la Magdalena de Castellón, donde en estos casos se incorporan, además de los elementos vinculados a indumentaria, referencias propias de Alacant como la palmera, asociada también al fuego y las cañas de los peregrinos con la cinta verde en el caso de Castellón. Se produce alguna ruptura estética puntual, como el caso del cartel de 1987 del artista Manolo Boix de las Fallas de València, de diseño contemporáneo

### ***Análisis de los aspectos comunicativos-sociales***

Los aspectos de tipo comunicativo y social forman parte innata de la cartelería, ya que se relacionan con la intención de contribuir, o directamente, construir un impacto identitario. En el terreno comunicativo, la identidad y la imagen se trabajan de forma conjunta, pero a la vez se diferencian entre lo que es y lo que el público cree que es. La identidad comunicada por la institución a través de un cartel es lo que dicha institución quiere transmitir sobre lo que representa, pero no siempre se consigue que esa identidad llegue a penetrar de manera adecuada en la población. La insistencia en los patrones comunicativos ayudará a que la identidad se focalice más claramente y, si es coherente con la realidad, el mensaje vaya calando en el público para que esa identidad que se pretende sea la imagen que se percibe. En ese sentido, constatamos que a nivel comunicativo se perciben diferentes visiones identitarias en el caso estudiado, especialmente en el cartel de la celebración identitaria más importante, donde solo en el 2021 hubo diferentes proyecciones identitarias de una misma fiesta e identidad colectiva entre diferentes instituciones. La estrategia comunicativa de estos carteles se ve precisamente reforzada por la amplificación en la prensa (M, 2021; P, 2021) y la polémica política

promovida, y denota con evidencia que el conflicto identitario que todavía permanece latente en la sociedad valenciana sigue abierto y sienta sus bases precisamente en cuestiones simbólicas, estéticas y comunicativas.



Figura 6. Cartel 8 de marzo en Villena (Alicante), 2020. Fuente: Villena.es

El estudio de un cartel nos ayuda a conocer más específicamente el pensamiento visual de ese momento concreto (Tomás, 2006). Identificando algunos casos concretos de análisis respecto a la conexión comunicativa y social tenemos el ejemplo de diversidad en la identidad de la mujer en el cartel realizado para la celebración del 8 de marzo en la población de Villena (Alicante), donde el diseño de Juan Monzón, nos muestra mujeres con diversas características, realidades e identidades que insisten en la idea comunicativa de valorar la pluralidad existente y plantean la diversidad identitaria como un rasgo positivo y unificador, en la línea con el cartel analizado con anterioridad de asumir la diversidad como un elemento identificador positivo de la conformación social identitaria valenciana.

El cartel nos ayuda a entender cómo era la sociedad en el momento en el cual se realizó el diseño, a determinar las identidades y maneras de comunicarlas de cada época. Así el cartel de las fiestas de Onda en Castellón, diseñado por María Salvador Guinot plantea elementos visualmente representativos de la identidad propia del municipio y del territorio valenciano asociado a la enorme tradición cerámica existente, con la imagen de un artista pintando un azulejo de cerámica. Parte de una mirada tradicional, pero que a su vez está comunicando un momento histórico fundamental marcado por la pandemia de Covid 19, que finalmente impediría la celebración de las fiestas. El elemento que identifica y comunica este hecho histórico es la mascarilla que lleva el pintor que, junto a las frases que se utilizan y el año, modelan el significado completo. Estos serían dos ejemplos que, en respuesta a una de nuestras cuestiones de análisis, responden a lo que se espera que comuniquen desde formas y diseños diferentes, desde un punto de vista comunicativo y social.





Figura 7. Cartel de “Fira d’Onda” (Castellón), 2020. Fuente: Onda.es

En la difusión se utilizan diferentes estrategias de posicionamiento: mobiliario urbano, uso de banderolas en farolas, integra el mensaje institucional con la ciudad y lo dota de un significado que ahonda en su posición de poder, dado que esos espacios privilegian o incluso solo permiten la publicidad institucional. También las redes sociales y las repercusiones que los carteles tienen en los medios de comunicación, amplifican el discurso que en caso de carteles con narrativas identitarias, repercute y genera conflictos cuando esas narrativas no se sienten como propias por algunos colectivos de esa misma sociedad.

## Conclusiones

El cartel institucional contribuye a construir y comunicar la identidad de un territorio a partir de la creación de narrativas estéticas. Nuestra propuesta de análisis ofrece una serie de cuestiones que se han puesto a prueba en el caso valenciano, lo que nos ha permitido comprobar la adecuación, necesidad y validez de las preguntas, así como de los factores analizados y su importancia en la valoración de las repercusiones e impactos identitarios de las narrativas de los carteles institucionales.

En el análisis hemos propuesto tener en cuenta los factores relativos al aspecto profesional, que influyen de forma importante en la creación de una estética determinada y contribuyen, a redefinir y renovar los discursos narrativos identitarios. Los carteles y los símbolos que estos generan son muy importantes porque se convierten en el discurso simbólico oficial representativo de unas características identitarias y también contribuyen a transformar y renovar esa misma identidad en función de las transformaciones culturales de la sociedad o impulsando y acelerando esas transformaciones. Los factores estéticos y artísticos van también de la mano de todos los demás, pero junto con estos contribuyen a dotar esos símbolos de una mirada más contemporánea y creativa que a través de la poética estética y la creatividad artística dota a los carteles de una capacidad de transformación de las narrativas identitarias que de otra forma se verían ancladas en los estereotipos sin posibilidad de evolucionar. Por último, los factores comunicativos y sociales resultan muy influyentes puestos en concordancia con el resto



de factores de análisis con relación a cómo consiguen comunicar esos relatos identitarios y cómo esos relatos conectan con su espacio, tiempo y sociedad.

Específicamente en el caso valenciano, se han observado ejemplos y casos que muestran la importancia de cada uno de los factores del diagnóstico para comprobar los efectos que cada elemento tiene en el resultado final, así como con todos ellos obtenemos una perspectiva holística del sentido mismo del conjunto de la cartelería identitaria y de la comunicación que demuestra.

Existe una clara tendencia unificadora en la cartelería institucional y que la ruptura de esas narrativas hegemónicas genera siempre conflictos identitarios que solo pueden resolverse con la asunción de esas nuevas narrativas como parte integrante de la identidad propia. Hemos comprobado que existen narrativas estéticas hegemónicas que tratan de construir un discurso unificado sobre la identidad valenciana, una identidad que no es homogénea y no está exenta de conflictos. Estos conflictos emergen entre choques institucionales que proyectan aparentes identidades en tensión y demuestran como lo estético y su carga simbólica son imprescindibles en la construcción y mantenimiento de una identidad.

Obtenemos perspectivas que nos ayudan a ejemplificar cómo estas narrativas identitarias afectan al tejido de un territorio concreto y a la visión global que se genera desde la construcción local, teniendo en cuenta múltiples factores que van mucho más allá de la mirada y el análisis formal y que implican aspectos interrelacionados que forman parte esencial del análisis comunicativo y de las pedagogías visuales que transmite el cartel.

## Referencias

- Bueno-Doral, T. (2012). Las fuentes artísticas del cartel publicitario clásico. Análisis efectuado desde un enfoque de género. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 35, 225-241
- Bonet, V., Ortiz, Á., Piqueras, M-J. (1998). El levante feliz o el levante falaz. Reflexiones sobre el costumbrismo valenciano. En: *El Mediterráneo y el arte español. Actas del XI congreso del CEHA*. Conselleria de Cultura de la Generalitat Valenciana, pp. 408-412.
- Cadenas-Pazos, C., Salvador-Benítez, A. (2014). Carteles de ferias y fiestas. Análisis documental e iconográfico. *Anales de documentación*, 17(1), 1-21. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.17.1.182371>
- Calvo, X. (2016, 5 16). El diseño institucional valenciano sale de la UVI: un año de carteles -valenciaplaza.com. Recuperado 12-11-2021 de <https://valenciaplaza.com/el-diseno-institucional-valenciano-sale-de-la-uvi-un-ano-de-carteles1>
- Calvo, X. (2014, 2 24). Lorem ipsum dolor sit amet - culturaplaza.com. Recuperado 12-11-2021 de <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/121746/lorem-ipsum--dolor-sit-amet.html>
- Castañer, X. (1998). Algunos aspectos del regionalismo folklórico con un cierto toque kitsch en la pintura valenciana (1900-1950). En *El Mediterráneo y el arte español. Actas del XI congreso del CEHA* (pp. 413-418). Conselleria de Cultura de la Generalitat Valenciana.
- Eguizábal-Maza, R. (1998) *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste.
- Flores-Huelves, M., Montes-Vozmediano, M. (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine: Análisis de afiches de las sagas cinematográficas. *Información, cultura y sociedad* 7, 127-144.

- Furió, J. (2021, 10 8). Vox pide la retirada del cartel del 9 d'Octubre del ayuntamiento de Tavernes Blanques – Horta Notícias. Recuperado 23-11-2021 de <https://www.hortanoticias.com/vox-pide-la-retirada-del-cartel-del-9-doctubre-del-ayuntamiento-de-tavernes-blanques/>
- Gerstner, K. (2003). *Compendio para alfabetos*. Gustavo Gili.
- Gràffica (2016, 10 7). Demasiados carteles para un solo 9 d'Octubre – Gràffica. Recuperado 23-11-2021 de <https://graffica.info/carteles-9-doctubre-2016/>
- Gràffica (2021, 10 1). La inteligente apuesta de este año para el cartel del 9 d'Octubre – Gràffica. Recuperado 23-11-2021 de <https://graffica.info/la-inteligente-apuesta-de-este-ano-para-el-cartel-del-9-doctubre/>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Gustavo Gili
- E., M. (2021, 10 6). L'Alcúdia (PSOE) celebra el 9 d'Octubre con cuatribarradas y 'país valencià' – esDiario. Recuperado 28-11-2021 de <https://www.esdiario.com/municipios/494672259/alcudia-celebra-9-octubre-cuatribarrada-pais-valencia.html>
- Müller-Brockmann, J. (1971). *Geschichte der visuellen Kommunikation: von den Anfängen der Menschheit, vom Tauschhandel im Altertum bis zur visualisierten Konzeption der Gegenwart*. Stuttgart Hatje
- S., P. (2021, 10 6). Los populares alicantinos, contra un cartel del 9 d'Octubre que celebra el 'Día del País Valencià' – Las Provincias. Recuperado 28-11-2021 de <https://www.lasprovincias.es/politica/populares-alicantinos-cartel-20211006000439-ntvo.html>
- Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. La marca
- Quintas-Froufe, E. (2008). Origen y proliferación de los concursos de carteles a principios del siglo xx: el concurso de la perfumería gal (1916). *Área abierta*, 21, 1-13.
- Tabuenca-Bengoa; M., González-Díez, L., Puebla-Martínez, B., (2020). Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelería. *Pensar la publicidad*, 14(2), 269-280. <https://doi.org/10.5209/pepu.72134>
- Tomás, F. (2006). Guerra Civil Española y carteles de propaganda: El arte y las masas. *Olivar*, 7(8), 63-85.
- Vergara-Leyton, E., Garrido-Peña, C., Undurraga-Puelma, C. (2014). La gráfica como artefacto cultural. Una aproximación semiótica al cartel social en Chile. *Arte, individuo y sociedad*, 26(2), 271-285. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ARIS.2014.v26.n2.41469](https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2014.v26.n2.41469)
- Wong, W, (1995). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili