



Turismo y Sociedad

ISSN: 2346-206X

ISSN: 0120-7555

Universidad Externado de Colombia

Monroy-Avella, Fernando
EL CASTILLO ESPAÑOL EN LA ESTAMPILLA. REFLEXIONES
EN TORNO A LA MARCA, EL MARKETING Y EL TERRITORIO*
Turismo y Sociedad, vol. 18, 2016, Enero-Junio, pp. 17-42
Universidad Externado de Colombia

DOI: 10.18601/01207555.n18.02

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576265065002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

FERNANDO MONROY AVELLA

Doctor en Historia y Civilizaciones, Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de París. Adjunto a la dirección del Máster de Negocios Internacionales, docente e investigador.

Universidad Católica de Lille, Francia.
[fernando.monroy@univ-catholille.fr]

Resumen

España es un país de castillos. La estampilla española nos revela una colección de imágenes evolutiva de este edificio. Se trata de una iconografía que pasa de lo simbólico a lo figurativo; del instrumento ideológico a la valorización del patrimonio y, luego, a la narrativa cultural. El siglo XX nos muestra este dinamismo, sobre todo durante el franquismo, y nos revela que se puede hacer *marketing* territorial a partir de imágenes en apariencia banales y efímeras. Desviando la función inicial de la estampilla, reestructurando su lectura, podemos llegar a una nueva forma de observación y descubrir nuevos discursos. Así hacemos arqueología con este visual, comprendiendo la voluntad del poder, sus iniciativas en materia de comunicación y sus tendencias identitarias. España hace, a su manera, valorización turística con una imagen de marca, su marca patrimonial por excelencia: sus castillos.

Palabras clave: Estampilla, sello, castillo, imagen de marca, *marketing* territorial, España, patrimonio.

Abstract

Spain is a country of castles. Spanish stamps reflect a collection of evolving images of this edifice. This iconography is both symbolic and figurative, going from ideological instrument to the promotion of its heritage, and to cultural narrative. The 20th century bears the testimony of this dynamic, notably during the Franco regime, and shows that territorial marketing can be done through apparently banal and ephemeral images. By diverting the original function of the stamp, by restructuring its message, one sees it in a new light and a new discourse is revealed. This visual archeology comes to mind while understanding the will of power, its communicative initiatives and identity trends. Spain in its own way promotes its tourism through this brand image, its heritage of excellence: its castles.



EL CASTILLO ESPAÑOL EN LA ESTAMPILLA. REFLEXIONES EN TORNO A LA MARCA, EL MARKETING Y EL TERRITORIO¹

THE SPANISH CASTLE ON THE STAMP. REFLECTIONS ON THE BRAND, MARKETING AND TERRITORY

¹ Fecha de recepción: 14 de julio de 2015
Fecha de modificación: 28 de agosto de 2015
Fecha de aceptación: 8 de septiembre de 2015

Para citar el artículo: Monroy, F. (2016). El castillo español en la estampilla. Reflexiones en torno a la marca, el *marketing* y el territorio. *Turismo y Sociedad*, XVIII, pp. 17-42. DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n18.02>

Keywords: Stamps, castle, brand image, territorial marketing, Spain, national or cultural heritage.

Introducción

El *marketing territorial* es un campo relativamente nuevo en el ámbito de promoción de polos turísticos. Esta es, por lo menos, la idea que se tiene de esta disciplina, desarrollada a lo largo del siglo XX y que ha modificado trascendentalmente los mercados (Michon, 2006). Inicialmente focalizada en bienes de consumo corriente (jabones, bebidas...) y menos corrientes (instituciones, servicios de salud, política...), se ha visto cada vez más implicada en áreas que conciernen a estrategias mercadológicas aplicadas a ciudades y regiones, al territorio en general, lo que implica, claro está, la promoción de un país.

El siguiente estudio revela una visión de la estampilla en su rol de representación del edificio insignia del paisaje español: el castillo. No se trata de un estudio específico ni profundo del *marketing* turístico materializado en esta construcción. Se trata del testimonio de cómo este elemento patrimonial ha tenido un tratamiento particular por medio de la estampilla, hasta convertirse de una cierta manera en ‘marca’ nacional.

Es así como, con la visualización de imágenes de estampillas desgranadas en el tiempo, se detecta una forma de valorización del patrimonio de la nación, no a la manera de un estudio de *marketing* estructurado en una “cadena de técnicas especializadas”, como lo subraya Ch. Michon (2006, p. 167), sino como la creación de una ‘imagen de marca’, definida como un signo o “conjunto de signos que permiten distinguir un producto”, el producto “castillo”. Otrora búnker militar, la fortaleza se reinventa en recurso turístico “consumible”, un producto que, como cualquier otro, es “un bien material (...) con

características específicas, que permite responder a las esperanzas de un consumidor”, puntualiza Michon (p. 167), un consumidor de pasado, de mitos, de identidades y a veces de estereotipos. Esa es la misión de la marca: adjuntar significancia, enriquecer el producto, darle una connotación. La marca, sin ser el producto mismo, es una pasarela fiable entre el producto y el consumidor. O, como precisa Heilbrunn (2007, p. 8), la marca se dota de un valor de enlace entre el “productor” —que en nuestro caso puede bien ser el Estado a través de los siglos— y el “cliente”, considerando aquí como el “súbdito” —nacional o extranjero— al consumidor de experiencias, de aventuras, de sentido en sus desplazamientos.

Este estudio es también un complemento de análisis dentro de la continuidad del primer volumen del libro dedicado a la representación del territorio y su injerencia en la geopolítica ibérica (Monroy, 2011). Comenzada en la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de París (EHESS, por sus siglas en francés) a principio de los noventa, la investigación buscaba determinar la competitividad de las ciudades españolas dentro del contexto de la apertura de fronteras de la Europa de Maastricht². Los análisis desembocaron en un doctorado en 2007, y cuatro años más tarde, en la publicación de un libro. Los años siguientes fueron consagrados a profundizar en aspectos complementarios (no solamente territoriales), presentando los resultados en coloquios y conferencias en Europa y en Colombia. Tal es el caso de la representación de castillos españoles, que forma parte del segundo volumen en preparación, estudiada dentro de una secuencia gráfica y valorada

² Un estudio previo comenzó en 1989 (en la forma de un Diploma de Estudios Profundos, DEA), en el seno del Grupo de Estudios Urbanos de la EHESS, dirigido por Marcel Roncayolo. El trabajo pretendía conocer la forma de valorizar y promover una ciudad española ante las demás ciudades europeas, confrontadas todas a la apertura de fronteras y la creación de la Unión Europea en 1992.

por su cantidad emitida y su pertinencia coyuntural.

Metodología

Teniendo en cuenta la evolución que ha tenido la investigación desde hace más de 20 años, el presente documento se sustentará en preceptos y marcos ya probados en el primer libro citado. Presentamos aquí los resultados de la observación y categorización de las imágenes consagradas a los castillos exclusivamente, y la cartografía que este “producto” genera en la península española.

A pesar de su aparente banalidad, el sello contiene una carga gráfica rica y un contenido semántico profundo. Emitida por el Estado, la estampilla es un conductor de ideologías: celebra, acredita, transmite saberes e identidades, afirma, en muchos casos, una línea política. La estampilla se nos presenta con trivialidad en razón de su pequeño tamaño y su rol fiduciario. Su uso cotidiano no invita a una actitud dinámica de la parte del espectador, como podría serlo un afiche público o una fotografía de familia. Aun así, el sello presenta un cierto grado de *atractividad*, “posando” ornamentalmente junto a la misiva. Es por esto que debemos sacarlo del contexto inicial (el franqueo) para contextualizarlo enseguida en un espacio diferente (un despliegue panorámico). Por un lado, debemos percibirlo en bloques de emisiones distribuidos en zonas temporales previamente establecidas y poder comprender así su pertinencia posible en un marco sociopolítico. Y, por otro lado, distribuirlo geográficamente dentro de una cartografía española que en algunos casos matizaremos con análisis semióticos.

Para esto, es fundamental precisar el corpus de imágenes y luego proceder a su fraccionamiento. Partimos de unos 2400 sellos españoles de todo tipo, emitidos y puestos en circulación entre 1850, fecha del primer

sello español, y 1992, año de la firma del Tratado de Maastricht, que institucionaliza la creación de una nueva entidad, la Unión Europea (UE). Dentro de este periodo de 144 años, se pudo constatar una fragmentación de la ilustración; el periodo presenta, por así decirlo, “altibajos”. Estas fracturas son debidas tanto a aspectos visuales como a tendencias histórico-socio-políticas. Así, por ejemplo, ciertos rasgos de la imagen, en un momento dado, nos muestran un cambio suficientemente importante —en la ilustración y en el estilo del momento— para considerar que entramos en otro periodo visual, como sucedió en 1904, cuando se pasó de formatos cuadrados a rectangulares, de efigies individuales a parejas de personajes, de la formalidad de salón a la informalidad del cotidiano (Monroy, 2011, p. 62). Se consideraron también variantes relativas a las circunstancias políticas o sociales del país; algunas de ellas determinaron un viraje tal que obligó a un cambio de periodo visual, como ocurrió con el estallido de la guerra civil en 1936, o bien, con la muerte de Franco en 1975. La figura 10 en Anexos ilustra esta fragmentación, no homogénea, pero ampliamente significativa.

Bajo estas etapas, utilizadas como baremo, se comprenderá mejor la inserción del referente “castillo”: tendencias, volumen, ritmo visual, zonas geográficas. Por medio de datos cuantitativos detectados por las emisiones anuales, podremos evaluar y analizar una forma cualitativa. La interpretación de esta forma, aunque arriesgada, nos puede guiar en la lógica de la emisión, teniendo en cuenta que el lanzamiento de temáticas es, en general, el resultado de pulsaciones de la vida interna del país.

Imagen y pensamiento

Existe una estrecha relación entre el territorio y la estampilla, dos entidades en apariencia ajenas. Desde la época romana y el ejercicio

del poder por parte del imperio (De Rothschild, 1879), hasta tiempos más modernos, en los que amplias zonas francesas fueron forjadas gracias al desarrollo de los correos (Verdier, 2001), es indudable que la configuración del paisaje se debió, en parte, a la consolidación de un servicio postal amplio y eficaz.

Recíprocamente, con la utilización tanto de tampones de franqueo³ como de estampillas, el territorio se ha visto abundantemente representado en estas pequeñas ilustraciones que acompañan las misivas. En lo que aquí concierne, abordaremos solo las estampillas, elemento inventado a mediados del siglo XIX con el objeto funcional de controlar los flujos de misivas, que hasta ese entonces circulaban con muchos aleas y percances.

Rowland Hill, su inventor, insistió en que la ilustración de la estampilla debería ser esencialmente la imagen de la nación. Desde el primer momento, la estampilla se convirtió en vector de una idea, en símbolo de un país, sirviéndose, para ello, de la efigie del monarca (Victoria en Inglaterra, 1849, e Isabel II en España, 1850). El factor ideológico se injertó así a las dos primeras funciones de la estampilla: el técnico, como regulador de correos, y el económico, rentabilizando la circulación de misivas (Monroy, 2011, p.43).

Así se impuso la estampilla en un mundo naciente y cargado de expectativas, una época en que los medios de comunicación masivos todavía no existían realmente⁴. El Estado,

utilizando puntualmente soportes visuales filatélicos cargados de ideología, comenzó una nueva etapa en las relaciones con sus sujetos. La imagen que el sello de correos vehiculaba se convirtió así en “pensamiento” móvil, en políticas que circulaban, en identidades que se imponían. La promoción del patrimonio pertenece a esta tendencia: el monumento, el palacio, el castillo, la ciudad como elemento del paisaje, como capital cultural de una colectividad, comenzaron lentamente a ser representados por este medio, valorizándose y exportándose. Un patrimonio que llevaba una carga no solo histórica, sino también artística, y que, por lo tanto, contribuía a la forja de una sociedad. La representación del patrimonio sería, en consecuencia, un aspecto estratégico para el Estado en busca de modelos, de valores, de reconocimiento, como lo destaca Margaret Manale al indicar que el término ‘monumento’ viene de *monere*, es decir, de “pensar en” o “recordar alguna cosa o evento” (Manale, 2001). La imagen del patrimonio, y concretamente la imagen arquitectural del castillo, sería en sí misma un valor seguro en la configuración de la identidad española.

Marketing territorial

Aunque la palabra *marketing* nos evoca una técnica moderna de mercadeo, es importante señalar que el propósito de mercadear no es un fenómeno reciente. Sin embargo, la especialización en los métodos de “venta” de productos sí fue una característica del siglo XX, ya que este sería el siglo de la diferenciación de productos debido a la proliferación de estos mismos y de las estrategias de comunicación, de mercados y de marcas (Lendrevier, Lévy, & Lindon, 2003, p. 20).

³ Entiéndanse aquí los tampones conocidos como “matasellos”, de los cuales se pueden derivar los ancestros del sello (en francés: *flammes d'oblitération*), que incluían, además de la función de impedir una segunda utilización de la estampilla, la ilustración (íconica o textual) de un producto, personaje o territorio para valorizarlo.

⁴ El final del siglo XIX fue testigo de las grandes invenciones en materia de comunicaciones, dándole un vuelco a la comunicación de masas, que marcaría luego el siglo XX: el afiche se desarrolló, las primeras fotografías en placas secas aparecieron hacia 1873, casi paralelamente con el depósito de

la patente del teléfono, o la aparición del telégrafo en 1877. En el alba del siglo XX nació el cine y se realizaron los primeros ensayos de la transmisión de la voz (la radio).

En España, el territorio y su patrimonio arquitectónico tuvieron la misma influencia mercantil. A partir de los años treinta, una nueva visión del patrimonio se materializó. Aunque ciertos signos filatélicos se detectaron temprano y fugazmente (series del *Quijote* de 1904, por ejemplo), es evidente que fue a partir de 1929 que el país lanzó acciones comunicacionales concretas destinadas a promover la Exposición Internacional de Barcelona y la Iberoamericana de Sevilla. Diversos bloques de estampillas valorizaron los eventos de talla mundial, mostrando no solo las ciudades de acogida, sino también los pabellones de los países participantes, las sedes de las exposiciones (el Palacio Nacional y la Plaza de España) y ciertas pinturas de Goya utilizadas como estandarte. El Estado, deseoso de realizar el evento nacional e internacional, cumplió así con la misión de informar y promover dos centros urbanos, dos ferias, dos plataformas comerciales. De esta forma, se buscaba dar un golpe mediático encaminado a provocar el salto necesario para un país agobiado por los terribles años del Desastre (Beyrie, en Benassar, 1992, p. 782)⁵.

Mostrar los territorios, exponer las ciudades y sus edificios sería una actividad cada vez más frecuente dentro de la gama de sellos de este periodo. El castillo, edificio presentado no tanto como estructura militar del medioevo, sino como elemento simbólico de la memoria colectiva, tendría también su momento de gloria gráfica. Se trata de una construcción de imaginarios que pesaría en la mecánica de la actividad turística. El binomio identidad/marca se pondría en marcha para facilitar una lectura coherente y significante del territorio;

sería también una motivación suplementaria al desplazamiento, haciendo eco a lo que es, en el fondo, la valoración del patrimonio: “el conjunto de intenciones y acciones que generen, perpetúen o reorienten los usos turísticos de un lugar” (Decroly, 2010, p. 48), no sin antes aclarar que “el atractivo de un lugar no se logra mediante la producción de nuevas infraestructuras, sino mejorando las existentes, resaltando (entre otras cosas) la comunicación” (Ibíd., 2010, p. 43).

Es desde este ángulo preciso que queremos abordar el sujeto: el recurso turístico “castillo”, objeto de un potencial “uso turístico”, se valorizó gracias a una serie de acciones estatales que llamaremos aquí infraestructura turística, una infraestructura que limitaremos exclusivamente a las acciones de divulgación. Es así como queremos subrayar y analizar las iniciativas de promoción por medio de la estampilla, medio de comunicación sutil y efímero, pero de amplia difusión y movilidad.

El castillo español como producto turístico

La representación del castillo español en la estampilla no es homogénea, y de manera general diríamos que tampoco es significante en términos de volumen, comparada con el número bastante importante de otras temáticas filatélicas. En términos absolutos se cuentan 118 imágenes de castillos en medio de algo más de 2300 imágenes de temas diferentes. En términos relativos, esto representa apenas el 5,13 % de la iconografía filatélica española. Esta frágil muestra va en contravía de la idea que se tiene cuando se piensa en España. En efecto, el país es la tierra de los castillos. Este elemento del paisaje, de la historia, de la sociedad es la esencia misma de su identidad nacional. Dentro del abanico de monarquías europeas que cursaron la historia, para los reinos de la península ibérica, el castillo ocupó un espacio vital en el florecimiento y posterior

⁵ Se conoce como el Desastre, el momento histórico en que España pierde sus últimas colonias en América y en Asia: Cuba, Puerto Rico, Filipinas y otras islas del Pacífico en 1898. El país deja trágicamente el estatus de potencia mundial, ya muy deteriorada para ese entonces, en provecho de los Estados Unidos. La guerra hispanoamericana fue la primera manifestación de envergadura del expansionismo estadounidense en el mundo.

resplandor expansionista. El objeto y su espacio, el edificio y su geografía, el castillo y su dominio estuvieron en la base de toda su cultura, una cultura en plena expansión aún hoy, en el siglo XXI.

Castillo y España forman una entidad única empapada de sentido. El edificio y el territorio han fluido desde épocas milenarias dentro de una misma masa significante, produciendo, con el pasar de los años, un recurso de interés patrimonial. Así fue la “tierra sembrada de castros (*castrum*)”, de fortificaciones militares concentradas inicialmente al norte de Burgos, a la que también se le conocían numerosos *castella*, plural de *castellum*, diminutivo de *castrum*. Así se le conocía al condado de *Casteilla* o *Castella*, el condado de los castillos, un condado que pasó a ser luego reino de Castilla y posteriormente Corona de Castilla, para terminar imponiéndose en toda la península, ante otros reinos, imprimiendo “su sentido unitario a una nación que en realidad solo es un conglomerado anárquico de pueblos belicosos, cuyo símbolo humano son los reyes católicos, que fundieron en un solo cetro los reinos de Castilla y Aragón, metiendo en cintura los principados y los señoríos. Ellos prolongaron el horizonte de Castilla hasta el mar” (Caballero Calderón, 1962, p. 30).

Y no solo irradió localmente, insiste Calderón, como se constata “en todos los rincones de España (en donde) sopla el aliento de Castilla”. Su alma también alcanzó espacios impensables en su génesis; también irradió en Europa, en algunas tierras como Nápoles, Sicilia, Flandes, Países Bajos, así como en el mundo entero: en colonias de África, Asia y América. El antiguo y modesto “condado sembrado de castillos” se convirtió en la cuna de la lengua y la cultura castellana, sin que, por lo tanto, muchos de los herederos seamos plenamente conscientes del objeto inmueble que a la base nos dio una gran parte de nuestra identidad. Tres son las marcas de esta superioridad y dinamismo de la Corona

de Castilla sobre el resto de reinos de la península, como lo señala Pérez: su demografía, su economía y la preponderancia de valores sociales e ideológicos (Pérez, 1996, p. 319).

Es evidente que en un principio la connotación del castillo, como lo indica su etimología, fue absolutamente castrense (*de castrum*), lo que implica que su estructura fuese eminentemente funcional en razón del objetivo de defensa. Con la Reconquista y la ofensiva cristiana ante los moros, el castillo se convirtió en instrumento expansionista. Siempre rústico, siempre austero y utilitario, a la imagen de la tierra que se alzaba a su alrededor, la meseta de Castilla y León, el castillo es una sinédoque de su espacio ambiente. Bien exclama Caballero Calderón (1962, p. 33): “¡Cómo son de ásperos los castillos y las murallas: cómo son de tristes las poternas y los fosos; y cómo es de inhóspito el paisaje!”. El castillo se mimetizó para camuflarse en el paisaje, para imitarlo y reproducirlo a la vez. Castillo y Castilla tienen una historia común: ambos se fusionaron hasta confundirse y borrar las pistas en una metonimia que se extiende en el tiempo.

Se trata, en general, de “edificaciones de arquitectura militar, comprendidas entre los siglos VIII y XVI, y que van a constar de un recinto fortificado con una o más torres donde alojarse el alcalde y la tropa, y cuya labor primordial era la de vigilar y ser punto fortificado para defender bien una población, un paso de comunicación, una frontera o, por último, acercándonos a su última etapa, ser palacio de residencia de los señores nobiliarios” (Jiménez y Cuéllar, 1995, p. 7).

En efecto, con el pasar de los años se fue afinando, se fue embelleciendo, derivando su forma militar rigurosa en recinto de vivienda: el castillo tomó lentamente aires de palacio, haciendo estético y armonizando su aspecto. Nunca llegará a ser el refinado palacio renacentista francés, concebido desde el principio

para nobles aristócratas, ante un decorado de valles y ríos, de árboles y flores. Los castillos españoles “se levantan sobre una loma escuetá, en tierras peladas de panllevar, sin sombra de árboles que les dulcifiquen la figura. No hay lago ni río que ablande en su espejo los contornos de las cuadradas torres almenadas” (Caballero Calderón, 1962, p. 32).

El destino de estos edificios tomó caminos muy distintos entre unos y otros. Gran parte de ellos no existen hoy en día. Muchísimos guardan apenas una muestra pobre concretizada en un cúmulo de piedras apenas visibles. Solo un puñado permanece en pie, en un estado más o menos aceptable. Se calculan 250 castillos en estado de conservación correcta. Una cantidad importante, sin duda, lo que representa igualmente un número considerable de polos de interés, de ciudades que hacen de ellos su fondo de comercio, de regiones que no dejan de honorar su existencia, de valorizar su pasado. Sin embargo, es una pobre cantidad si pensamos que estos sitios forman parte de los más o menos 2500 lugares catalogados como vestigios visibles entre los aproximadamente 10 000 castillos que fueron construidos en el país a lo largo de su historia.

Estos 250 castillos en estado de relativo buen estado representan apenas un 2,5 % del total de castillos construidos en España, una reducción drástica en poco tiempo, ya que se considera que este patrimonio ha sufrido en los últimos dos siglos más daños que en dos milenios de existencia total, debido a guerras y políticas degradantes. Se calcula que entre los factores que más contribuyeron a su desaparición están las guerras de independencia contra la invasión napoleónica francesa, las nefastas leyes de desamortización de Mendizábal en el siglo XIX⁶, las decisiones políticas

absurda en materia de ordenación del territorio, sin olvidar la acción inconsciente de los propios ribereños y, sin duda, también la falta de mantenimiento y protección de las autoridades ante el implacable paso del tiempo. Habiendo sido abandonados como función militar, muchos de ellos continúan decorando el paisaje y forjando la identidad del español. Su familiar silueta colgada de un cerro, dominando una planicie, una población, es hoy, sobre todo, una decoración esencial y un polo de atracción turística fundamental. En términos de Decroly (2010, p. 56), se trata claramente de una ‘invención’, de un nacimiento de uso turístico, de una evolución pasando de un tipo de uso —funcional— a otro tipo —turístico—. Que sea la aldea, la población, la región, todas tienen siempre presente que se posee este como un bien legado de sus ancestros. Su función, radicalmente desnaturalizada de su origen, se convierte hoy en joya memorial y mina posible de recursos económicos para la comunidad. De uso bélico, este se transformó en materia prima para el orgullo personal y colectivo, logrando atraer la mirada y desviar el recorrido del foráneo para ser visitado y admirado.

Modalidades de castillos en la estampilla

Bajo estas premisas, es importante captar una visión global de la figuración del castillo en la estampilla. La figura 11 esquematiza la evolución cuantitativa de imágenes de estas construcciones dentro el marco de investigación, que va de 1850 a 1992, teniendo en cuenta la fragmentación en las siete zonas indicadas anteriormente.

Así como los primeros ochenta años (P1 y P2) se caracterizaron por un desprecio evidente

⁶ Mendizábal, ministro de Hacienda de la regente Cristina de Borbón, encabezó una de las más importantes iniciativas de expropiación y reventa de tierras y bienes del clero para financiar la deuda pública y las guerras civiles carlistas del siglo

XIX. Aunque la desamortización se focalizó en propiedades de la Iglesia, las manipulaciones fueron múltiples y los abusos desbordaron el ámbito religioso, y en algunos casos afectaron el patrimonio en general.

del castillo —con excepción de las primeras menciones simbólicas de torres incrustadas dentro de escudos de armas—, la emisión masiva de los años sesenta revela una voluntad creciente por comunicar sobre los aspectos patrimoniales dentro de las políticas liberales de los tecnócratas franquistas. Entre estos extremos se encuentran tanto las etapas moderadas de los años treinta y cuarenta como las menciones discretas y algunas veces palaciegas del posfranquismo, a finales de los años setenta y en los ochenta.

Esta secuencia de imágenes tiene características diversas: mientras que la presentación figurativa del castillo (entiéndase analogía entre el signo y su referente) fue la particularidad de los períodos 7 y 8, el simbolismo (emblemas) estuvo presente en los primeros años y en algunos casos del comienzo de los años sesenta. De otra parte, es importante señalar que prácticamente todos los castillos ilustrados están claramente identificados: tienen un nombre y una ubicación precisa en el mapa. Solo existen algunas excepciones en el período 8, en el que se presentan castillos anónimos.

Alusiones simbólicas

El castillo como recurso patrimonial tuvo un momento de “redescubrimiento” luego de períodos de desprecio y abandono; la toma de conciencia tuvo lugar durante el llamado Romanticismo español en el siglo XIX (Jiménez y Cuéllar, 1995). No obstante, para la filatelia, este redescubrimiento ocurrió, como lo hemos visto en el cuadro precedente, bien entrado el siglo XX (Monroy, 2011).

Existen muchos tipos de castillos, como el medieval cristiano, los emirales y califales, los taifas, los románticos, los palaciegos, etc. Todos ellos se encuentran regados por todo el territorio. Aun así, las iniciativas por representar estos edificios en la estampilla parecen pocas. Algunas de estas representa-

ciones son simples alusiones camufladas en blasones o en escenas corrientes en las que se logran identificar, no sin dificultad. Es un fenómeno que va evolucionando muy lentamente: la valorización del castillo presenta las características típicas de un proceso ideológico que se va materializando con los años.

La simbólica en filatelia, que tanto le era fundamental a Hill, padre de la estampilla, se ve reflejada, en un primer tiempo, en elementos que evocan el castillo sin verdaderamente mostrarlo en su integridad. Se trata de la figuración por medio de la heráldica. El primer escudo filatélico español, emitido en 1854, contiene entre sus cuarteles dos torres esquematizadas, símbolos del castillo (ver figura 1 en Anexos). Este escudo “pequeño” de armas, tomado de la numismática —a juzgar por las características de las monedas de ese momento—, es la forma metonímica del reino de Castilla, de la misma forma que los dos otros cuarteles con los leones representan el reino de León. Este escudo de armas está acompañado, además, por el escusón con las flores de lis de la Casa de Borbón y del entado de punta⁷ de las armas de Granada.

Con este emblema se inició una tímida representación de la fortaleza. Se sucedieron algunos más, como la Corona mural de 1873, evocación metafórica de la Corona y de las almenas de un fuerte, sin olvidar la torre en filigrana de 1876 mediante la imagen de rey Alfonso XII, proponiendo el respaldo y la solidez de un poder. Así, el elemento arquitectónico se yuxtapone a la función real, al poder, para fortalecerlo y extenderlo. “Como si el signo (el emblema) fuera una parte, un aspecto, una manifestación periférica de cualquier cosa que no se muestra en su integralidad”, dice Umberto Eco al hablar de la sinécdoque (1988, p. 19). Y al profundizar, Eco pone de manifiesto la utilización y el papel del emblema como “aquellos dibujos

⁷ Forma triangular curvilínea en los escudos.

que reproducen alguna cosa, pero de una forma estilizada” (Ibíd., p. 22), aunque, aclara, no es importante que la expresión sea fiel al contenido, como en el caso de la cruz por el cristianismo o de la hoz y el martillo por el comunismo. Aquí, como lo constatamos, la expresión es idéntica al contenido, la torre por el castillo, con la salvedad de la estilización.

En la secuencia de siete mapas (ver cartografía en la figura 12) se revela la concentración de esta primera representación en torno de Madrid, epicentro del poder central, en una España marcada por la centralización de Isabel II y reflejada en sectores tan diversos como las instituciones públicas, la Banca y la moneda, la historia nacional, el arte y, en términos globales, la conciencia nacional (Pérez, 1996, p. 590). La estampilla es el reflejo de esa tendencia, y, evidentemente, las torres se concentran sobre la ciudad capital marcada con estrellas, que indican el aspecto simbólico de la representación en lo que concierne el periodo 1, pero no al 2, en el que hay ausencia total de signos. Hay que señalar que la representación simbólica en los escudos reapareció más tarde durante el franquismo, entre los años de 1962 y 1966 (ver mapa P7), incluidos dentro de los bloques de escudos de ciudades capitales de provincia. En ese momento, treinta de los más de cincuenta escudos contienen índices de castillos en su heráldica, lo que es altamente representativo.

Representaciones icónicas

El símbolo comenzó a borrarse lentamente, pero sin dejar de serlo totalmente. El primer castillo filatélico fue un alcázar, el de Toledo, que aparece en segundo plano, ayudando a reforzar el contenido del primer plano: el puente de Alcántara, en un sello de octubre de 1931 bajo la II República (ver figura 2). El edificio, aunque representado figurativamente, sigue siendo un símbolo discreto de la ciudad, dejando que la narración sea dirigida principalmente al acceso de entrada a Tole-

do. Esta función “presencia/ausencia” tiende a repetirse en otras ocasiones en las que el castillo, como telón de fondo, contribuye a darle fuerza a la narración, haciendo llamado a contenidos memoriales colectivos. El ejemplo más cercano de esta modalidad apareció tan solo pocos años después (en 1935) cuando, conmemorando al célebre escritor Lope de Vega, se reprodujo una escena de la obra *Peribáñez*. Utilizando la misma perspectiva anterior de Toledo y escenificando apartes de la pieza, se logra visualizar e identificar el alcázar⁸. Aquí el edificio, con su monumentalidad, cumple funciones de referente, símbolo e ícono de la ciudad.

La primera imagen en primer plano de un castillo apareció en 1932, con el Alcázar de Segovia⁹. Majestuoso, con un estilo artístico que refleja los palacios nobiliarios de Europa Central, el alcázar fue construido, sin embargo, como fortaleza militar entre los ríos Eresma y Clamores. Hoy en día, luego de numerosos acondicionamientos, es, sin duda, uno de los castillos más sumptuosos y visitados del país, habiendo sido bastión de defensa, domicilio real, prisión y academia militar, consecutivamente. Aunque inicialmente fue morisco (1120), habiendo seguramente suplantado una antigua fortaleza romana, este pasó con rapidez a ser residencia de los reyes de Castilla en la Edad Media¹⁰. Es claro que con esta imagen se desea poner en relieve un aspecto identitario español por medio de un

⁸ Los personajes, aunque de difícil identificación, se encuentran en Toledo, al sur de Madrid y a escasos kilómetros de Ocaña, sede de las peripecias del humilde Peribáñez, Casilda, su esposa y el oscuro comendador.

⁹ La misma imagen fue reutilizada siete años después durante la guerra civil española, en un contexto de precariedad en donde el Gobierno oficial, en medio de la crisis y el aislamiento, emitió de nuevo las mismas imágenes, reactualizadas con nuevos valores.

¹⁰ Es preciso señalar que, en ciertas épocas, las residencias reales eran principalmente itinerantes. Los desplazamientos constantes de la monarquía hacían que los castillos fueran, sobre todo, relevos del poder. Aun así, el Alcázar de Segovia fue considerado uno de los favoritos, hasta el punto de ver allí coronar a la reina Isabel de Castilla y León.

ícono fuerte. Este fue el comienzo no solo de una figuración patrimonial, sino también de una creación de marca, haciendo enlace entre las referencias históricas y los bastiones religiosos. Esta tendencia se reforzó en los años siguientes en un escenario imprevisto trágico: la guerra civil.

El mapa del periodo 3 (P3) muestra la ubicación de estos tres castillos, siempre alrededor del centro de poder: Toledo, al sur de la capital, y Segovia, al noroeste. De otra parte, existe una representación simbólica de la Corona mural de escudo de Madrid, marcada en el mapa con una estrella sobre la ubicación de la ciudad.

Iconos y símbolos: propaganda política

En 1936, luego de más de cinco años de ensayo democrático republicano, estalló la guerra civil. Este periodo presentó una particularidad gráfica excepcional, reflejada, entre otros casos, en la filatelia. Con el conflicto, el país se fracturó en dos mundos antagónicos. De la misma forma, el servicio de correos, como entidad de la cual dependían las comunicaciones, se vio también afectado, lo que repercutió en la producción de estampillas. Durante el conflicto, dos emisiones paralelas circularon, una para cada campo beligerante. “Cada bando utilizó el correo que le era necesario. Y se emitieron sellos legalmente, y otros no tanto” (Alemany y Aranaz, 2000, p. 231). La imagen del sello pasó de ser un símbolo de la nación a ser un arma de guerra e instrumento de propaganda¹¹.

Mientras el Gobierno central —y legal— se hundía en el caos, reflejado, entre otras cosas,

en la reutilización apremiante de imágenes, los rebeldes nacionalistas estructuraban una iconografía coherente y combativa. En el primer caso, se desempolvaron imágenes de los archivos, como el mencionado Alcázar de Segovia, reproducido en 1938. En el segundo caso, y desde un primer momento, la Junta de Defensa Nacional emitió bloques que parecieran sembrar pilares de conquista. Sus temáticas eran bastiones dentro del proceso del avance revolucionario.

Una de las primeras manifestaciones del bando nacionalista fue la emisión de la serie *Básica* con imágenes insignia (1936-37), en el cual aparecía el Castillo de Javier en Navarra (ver figura 3). Aunque la razón pareciese perderse en los meandros de la guerra y en la confusión de la urgencia, queda claro que el castillo, como símbolo del poder y de la unidad del reino de Navarra, parecía rendir homenaje también a la región que vio partir la conspiración de marzo de 1936. Fue el general Mola quien, desde la Brigada de Infantería de Pamplona en Navarra, tomó el liderazgo de la conjura, secundado por el general Sanjurjo (exiliado en Portugal), y logró unir a la causa a las principales guarniciones del norte del país, así como a los carlistas¹². Este acto inicial dio paso a la proclamación del estado de guerra por parte de la Legión (basada en los enclaves de Marruecos) y por el general Queipo del Llano (Sevilla); Franco no tardó en tomar las riendas de las tropas de Marruecos, para luego pasar a ser comandante y jefe de Estado.

Poco después, en 1937 y 1938, la Junta Técnica Nacionalista (órgano adjunto al Estado Mayor Militar) decidió honorar una vez más el ya mencionado Alcázar de Toledo en ocasión del aniversario del alzamiento, pero

¹¹ Durante el congreso “Héroes Culturales”, de la Universidad de Lorraine en Metz (Francia), en marzo de 2012, tuve la oportunidad de mostrar las diferentes facetas de este instrumento de propaganda política, particularmente en lo que concierne a la imagen filatélica del dictador Franco. Su publicación está prevista para 2016.

¹² El carlismo fue un movimiento político tradicionalista que buscaba la legitimidad monárquica de una rama paralela a la borbónica, dentro de un contexto conservador y cristiano. Su nombre viene de Carlos María Isidro (autoproclamado Carlos V), hermano de Fernando VII.

esta vez resaltando el contraste y suscitando la emoción. ¿Acaso es verdad que “la retórica se ejerce únicamente en situaciones de incertidumbre y conflicto”? (Reboul, 1991, p. 51). Por medio de un género retórico demostrativo (epidíctico), en el que se contrastaron lo noble y lo vil, el elogio y el drama, las imágenes del castillo se contrapusieron, primero como monumento intacto y majestuoso en una perspectiva en contrapicado, tal y como se erguía al comienzo del conflicto, y luego, en septiembre, exponiendo las ruinas del monumento en una perspectiva en picado tras la toma violenta de la ciudad (figura 3). El alcázar pasó de ser monumento patrimonial, vestigio de la antigua sede del reino, a ser un montículo de ruinas que testimonian el martirio sufrido en la lucha por el rescate de la unidad nacional.

La enunciación busca un arraigo de valores y de tradición en momentos de toma de posiciones no solo territoriales. Es así como un año después, y en “fanfarria”, apareció el bloque *Monumentos Históricos*, entre los cuales se encuentra una vez más la imagen del Alcázar de Segovia. Ya veíamos que este fue emitido por los republicanos en el 32 y repetido en el 38, lo que demuestra la lucha que se llevó también por fuera de las filas militares. Este edificio pareciera erigirse en concepto estratégico dentro de la batalla de las ideas. La centralidad en la cual se posiciona irradia la preeminencia histórica de Isabel la Católica como espíritu de la unidad nacional del reino. El edificio es la conjugación del catolicismo y de la unidad; un símbolo fuerte que contribuyó a confortar la propaganda beligerante. La dictadura militar que se afirmó en el poder en los años posteriores tuvo la oportunidad de valorar estas construcciones medievales, haciendo eco de la recuperación de un mundo ya desaparecido, pero que contenía, sin embargo, valores políticos y religiosos ancestrales.

El mapa P4-P5 (ver figura 12) muestra básicamente los mismos índices del mapa P3, que

corresponde al periodo republicano. Durante la guerra, la ciudad de Segovia, al noroeste de Madrid, estuvo representada por los dos bandos beligerantes (en el mapa, el triángulo indica el oficialismo republicano), siendo así el foco de atracción de dos ideologías opuestas. El rasgo característico de este momento fue que, por primera vez, la visión del castillo abandonó el centro y se extendió a la periferia; tratándose de los rebeldes nacionalistas, la figuración territorial se amplió a los dos focos insignia: la Alhambra de Granada al sur y el Castillo de Javier al norte, los dos son símbolos de victoria y de cambio hacia una nueva era. Granada hace referencia histórica al fin de la invasión mora en España gracias al triunfo cristiano de 1492, que dio comienzo a la España católica y castellana, modelo que se proyectó hacia el futuro. Javier, por su parte, como dijimos antes, fue el comienzo de la reconquista moderna, la de la rebelión conservadora y tradicionalista que hizo frente al comunismo de los años treinta, un comunismo que se avecinó con fuerza en la península. Este acercamiento simbólico entre la Alhambra y Javier formó parte de la ideología de los alzados de 1936, quienes pretendían restablecer los principios de la España tradicional.

Franco y la representación del castillo

La euforia del triunfo nacionalista en abril de 1939 fue también la victoria de una cierta visión de España. El franquismo se instaló en el poder, y con él un cúmulo de imágenes filatélicas de peso simbólico: religión, hispanidad, casticismo y castellanismo, y con este último, castillos, evidentemente.

La efigie del Cid Campeador, figura mítica del imaginario colectivo español, subraya, sin ambigüedad, esta actitud simbólica en una imagen que se venía utilizando desde 1937: montando guardia, sobre Babieca, su caballo,

en un sitio amurallado que bien podría ser Valencia (figura 4). Dicha pose fue imitada el año siguiente por Franco en persona —y sin caballo—, esta vez delante del Castillo de La Mota en Medina del Campo. Franco se presentó envuelto en su capa, como un príncipe ante su dominio, con mirada segura y actitud firme, delante de este monumento insignia de la unión de los reinos de Castilla y Aragón, símbolo fuerte de una etapa de reconstrucción nacional. El Castillo de La Mota fue testigo de la muerte de la reina Isabel la Católica. Estos elementos históricos consolidaron el fundamento ideológico del régimen y dieron materia para la propaganda franquista. El sitio fue sede, durante la dictadura, de la sección femenina de la Falange, órgano político del régimen, en donde se concretizaron actividades de formación y de cultura.

Así comenzó la iconografía castrense de Franco. El castillo empezó a tomar un sitio relativamente importante entre las diferentes temáticas ideológicas. Si el periodo dictatorial se dividió en dos grandes fases —el primer Franco “estructurante”, que llegó hasta 1959, seguido de un segundo Franco “aperturista”, que terminó con su muerte en 1975—, fue concretamente en el tiempo de este segundo Franco en el que se desarrolló una verdadera iconografía del castillo.

El primer Franco

En el primer Franco, el “estructurante” (periodo 6), se sentaron las bases de un pensamiento, de una línea de acción. Con Castilla como generadora de una idea de país, Franco fundamentó su primacía en el poder. Ante la celebración del Milenario de Castilla, en 1944, el régimen enfatizó alegóricamente en la tradición, representando cinco fortalezas incrustadas en escudos y un torreón (el de Doña Urraca, en Covarrubias, al sur de Burgos). Este bloque (figura 5) marcó un hito en la representación de baluartes como sinédoque de la región y metonimia de una

cultura: la España castellana, la tradicional, la generadora de la civilización hispánica. Franco puso el acento sobre esta identidad hidalga, forjadora de valores, de una lengua y de una tradición católica ejemplar para todo el país.

Además del aspecto castellano en un periodo en que el régimen buscaba sentar sus bases ideológicas, se vio también la proliferación de valores católicos (Santiago de Compostela, la virgen del Pilar...) y de valores humanos concretizados en celebridades de toda índole (literatos, pintores...). Al final de este periodo, y por fatiga del sistema, algunos indicios muestran el acercamiento de una nueva era materializada en el segundo Franco: el aperturista. Una “abertura al mundo que va a remplazar la autarcía” (Benassar, 1992, p. 892) y que se materializó en el cambio de equipo dirigente, dejando atrás las políticas fascistas, para iniciar la era del Opus Dei.

Así, en 1958, en plena coyuntura de políticas económicas, España lanzó un nuevo estilo visual, observable en la filatelia. Con los acercamientos del país a la OCDE y al Fondo Monetario Internacional, siguiendo las preconizaciones de los tecnócratas (Pérez, 1996, p. 816), el país transpuso en sus ilustraciones algunos signos relevantes de este arranque económico. Tal es el caso de la imagen de la locomotora 242-F pasando rauda delante del Castillo de La Mota, pretendiendo un ritmo diferente en las políticas nacionales luego de un largo periodo de oscurantismo de posguerra. Tradición y modernidad se aliaron en esta alegórica imagen que presagiaba tiempos prósperos y prometedores (figura 5).

Además de la marca del escudo de armas del Estado español, visible en el mapa P6 (Madrid) con una estrella, aparecieron también los castillos de La Mota al noroeste (indicado tres veces) y el de la Torre de Doña Urraca, en Covarrubias, al norte. No hay que olvidar la mención global de los demás castillos de la

región, señalados con un gran círculo alrededor de la zona castellana. El nuevo régimen quiso imprimir una voluntad simbólica durante la posguerra: el milenario castellano como eje de una nueva política nacional.

El segundo Franco

Con este preámbulo ideológico se abrió el segundo Franco, el de los años sesenta (P7), el Franco que buscaba —no sin reticencia— una salida digna a los años de encerramiento tanto económico como político. Y, en efecto, esos años revelaron años de despegue y de prosperidad; años también de relaciones internacionales, de “apertura” al mundo y de promoción del país. Se le conoce a este periodo como el de “Los Felices Sesenta”, generado por novedosas políticas estructurales del Plan de Estabilización Nacional de 1959. Según Pérez (1996, p. 814), “la ideología falangista fue abandonada y dio lugar a una política que buscaba la eficacia”, la de los tecnócratas.

Dentro de los sectores que dieron un salto sin precedentes se encuentra el turismo. La industria turística se desarrolló de forma exponencial, hasta tal punto que el país “acoge seis millones de visitantes en 1960, dos veces más que en 1958; ¡habrá más de veinte millones en 1970!” (Ibid., 1966, p. 818). Los esfuerzos fueron múltiples, no solo en la acogida de viajeros y modernización de infraestructuras físicas, sino también en la promoción de sitios, en la valorización de su patrimonio. La estampilla sería una bella oportunidad de ejercer uno de los aspectos del *marketing* turístico, vitrina de promoción y de publicidad ante los nacionales y, sobre todo, ante el mundo. El país necesitaba recursos, y la llegada de europeos, principalmente, fue una gran oportunidad, esto sin olvidar el redescubrimiento, por parte de nacionales, de su propio patrimonio, en un momento de desertificación del campo: “el componente rural desaparece progresivamente, mientras

que se va afirmando con vigor una nueva España, urbana e industrial, principalmente en Madrid” (Maurice & Serrano, 1995, p. 49).

Ante este fenómeno, el reflejo visual por medio de la imagen, el recuerdo de los orígenes, de la historia y del patrimonio utilizando la ilustración en todo tipo de soporte fue fundamental.

La puesta en valor del castillo entró dentro de esta estrategia. En medio de monasterios, de iglesias, de tauromaquia, de pintores diversos, de congresos y todo tipo de aniversarios, el castillo se instaló lentamente: primero discretamente, luego por bloques claramente definidos emitidos cada año —a la manera de oleadas gráficas—, para terminar, hacia el final del régimen, con menciones anónimas a la manera de un decorado escénico. El castillo conoció así su hora de gloria en términos de representación filatélica con dos terceras partes de sus ilustraciones emitidas entre 1960 y 1975 (ver figura 10 y mapa P6 de figura 12).

Precisemos: una primera tendencia fue emblemática, utilizó de nuevo torres esquematizadas en los blasones de capitales de provincia a partir de 1962. La representación no era explícita. Se trataba, más bien, de una alusión tangencial, tal y como se constató en la representación del siglo XIX. La torre se interpuso y representó la estructura mayor, la fortaleza, convirtiéndose en símbolo de esta, un símbolo que, según Pierre Joubert, forma parte de la marca distintiva de un señor, de una familia o de un territorio. El pasaje semántico se hace, en este sentido, del individuo a su dominio: provincias, aldeas y ciudades (Joubert, 1984).

Dentro del blasón, el castillo irradiaba gracias a la torre (figura 6). Año tras año, hasta 1966, los blasones difundieron un concentrado de vida y de sentido, ya que la representación heráldica es eso, el *resumen-de*. El resumen

de una existencia y de una experiencia y, claro, de un patrimonio, producto de una aventura humana y comunitaria. Algunas veces el castillo se materializó en las figuras que componen las diferentes particiones del escudo. Otras veces se simbolizó en las coronas que lo erizan por medio del almenado típico de las torres; es lo que se llama Corona mural. Y en otras ocasiones se trató de torres estilizadas incrustadas en los collares que rodean el escudo. Sea donde sea, el castillo habla, se manifiesta y expresa una existencia y un vínculo al lugar. Durante cinco años se emitieron numerosos blasones, muchos de ellos con torres, señalando muchas de las principales ciudades capitales.

Luego vino una segunda tendencia, en la que se comenzaron a emitir, en agosto de 1966, los diferentes bloques de castillos. Por series de entre 5 y 8 representaciones por año (entre 1966 y 1972), la representación del castillo entró en una etapa de madurez sin precedentes. Los seis bloques conocidos como “Castillos de España” formarían parte de una de las más representativas emisiones del patrimonio nacional en una época en la que el país se ponía en vitrina a todo nivel y, sobre todo, en diferentes tipos de “mercado”, tanto interno como externo (figura 7).

Estas representaciones fueron implantadas principalmente en el centro del territorio. Desde un principio, la enunciación focalizó este centro generador castellano haciendo eco a la tradición castellana, con llamados alternativos a uno que otro castillo de la periferia norte o sur, según el año de aparición. En algunos años, la fuerza de este núcleo resultó evidente. En otros, al final de la secuencia, parecía invertirse la tendencia en la cual el centro tendía a difuminarse en provecho de la periferia.

El grafismo de estas ilustraciones es franco y sobrio a la vez; imágenes explícitas de fortalezas, algunas en correcto buen estado, otras

en ruinas, pero todas presentadas imponentes, encaramadas en sus montículos respectivos, dentro de un claroscuro monocromo que suscita una cierta severidad propia de estos rudos monumentos. Omitimos aquí las menciones precisas y las referencias históricas de cada uno de estos sitios para aligerar el estudio. Sin embargo, la figura 11 indica los sitios representados, así como el año y el bloque al que pertenece cada uno.

El Estado marcial franquista cumplió así con el ritual de valorización de este elemento identitario y recurso turístico. El castillo se impuso en este periodo casi hasta saturación, multiplicándolo e insistiendo en la monumentalidad y en la grandeza. Así se siguió una norma propia del régimen autoritario, como no deja de señalarlo Alejandro Cirici (1977): el tamaño arquitectónico se caracteriza por lo colosal. Lo colosal aquí fue, a la vez, la repetición de elementos, el volumen, como la presentación de edificios enormes, aislados de su entorno, magnificados por las sombras y contrastes. Los bloques dedicados a este edificio llegaron hasta 1972, pero la ilustración de castillos continuó de forma más discreta hacia el final de la dictadura.

El mapa del periodo (P7) muestra por primera vez prácticamente todo el territorio implicado en la representación del castillo. Hay que precisar, sin embargo, que la verdadera marca, la que hace referencia directa a este edificio, estaba fuertemente focalizada en el centro. Las menciones sobre los escudos, aunque muy extendidas, no eran realmente representativas de la capacidad de mostrar este edificio en todo su esplendor.

De la fortaleza al relato y al palacio

Como el buen vino, la representación de los castillos, austeras fortalezas militares, se afinó con los años. Las imágenes fueron tomando matices diversos, pasando a una forma dis-

creta, hasta llegar a una ilustración palaciega y elegante que caracteriza el posfranquismo.

Aunque involuntariamente, el régimen se desintegró inexorablemente a partir de 1970. El castillo y su imagen se dispersaron igualmente, casi hasta llegar a ser simple bambalina, en un segundo plano. Una de las últimas imágenes es un *casteller* de 1972, aparecido en medio de este cúmulo de piedra monumental. Ahora se trata de cúmulos humanos catalanes en forma de torre (figura 8). Aunque no pertenece directamente al sujeto de nuestro trabajo, su nombre y características evocan ampliamente el castillo, lo que nos lleva a considerarla como una extensión metonímica, una evocación folclórica que no deja de suscitar el interés y la admiración por este tipo de edificación. Luego vinieron los castillos anónimos, puestos para amoblar la escena de militares luciendo sus uniformes. El franquismo terminó con la puerta principal del Palacio de la Alhambra en Granada.

En este contexto se inició el posfranquismo, época en la cual el castillo dejó su primacía como sujeto de representación central y pasó a ser recuerdo de un mundo vivido y enriquecido por la historia, por los usos y las costumbres. La ilustración multiplicó sus recursos gráficos tanto en color como en formas. Los nuevos elementos ofrecieron un discurso amplio y coherente con una idea determinada: la tradición, el folclor, los oficios. Así, por ejemplo, el caballero en su pesada armadura proyectó su función guerrera ante la fortaleza que, aunque en ruinas, testimonia su existencia inexorable y eterna, una existencia con contenido semántico, como en el caso del oficio de los mensajeros reales o como lo es la silueta del castillo tras el enfrentamiento de “moros y cristianos” en ocasión de las fiestas populares en la ciudad de Alcoy. Aquí el folclor se ensalza de jolgorio común y alegre, recordando una historia sangrienta que contribuyó a forjar la identidad nacional (figura 8).

Las últimas imágenes de castillos se van esfumando en provecho del palacio. Tres de las cuatro imágenes pertenecientes a la serie de Patrimonio Artístico Nacional de 1989 corresponden a los palacios reales de Madrid, de Aranjuez y de la Granja de San Ildefonso (figura 9). La elegancia del trazado, la armonía del color y la imponente perspectiva reflejan la voluntad oficial de canalizar la visión de lo que otrora hubiese podido ser una fortificación militar defensiva, que se convierte en residencia palaciega de monarcas, y hoy en sede de eventos oficiales o en museo histórico y cultural. Estos tres palacios son eminentemente urbanos y se convierten, además, en hitos de la estructura de la ciudad, dejando atrás el típico elemento paisajístico de la escena castellana. Las flechas, los arcos, las ventanas y portalones forman parte de una estructura arquitectónica que evoca más el prestigio de una nobleza y la expresión artística de un arquitecto, que el ingenio militar en las artes de defensa y de expansión territorial.

Conclusión

Si bien la técnica de mercados se ha ido perfeccionando con los años (estudios, encuestas, marcas, promociones...), dando lugar al surgimiento de especialistas en cada segmento, en la práctica, algunos países han implementado instrumentos de mercadotecnia de forma casi instintiva. España ha puesto en marcha diferentes fases de promoción territorial por medio de las estampillas (sellos, término español), llegando a desplegar una gama de imágenes reveladoras de una voluntad oficial de promover el país y de valorizar sus ventajas comparativas: la estampilla al servicio del Estado, no solo como instrumento de franqueo de correos, sino como vehículo de información y de promoción.

La estampilla ha sido –¿fue? – un *outsider* discreto dentro de un mundo en donde la

imagen se ha ido imponiendo en nuestras conciencias, construyendo un mundo artificial y saturado. No obstante, la estampilla no ha tenido la suerte de ser considerada por el cuerpo investigador como un elemento de estudio válido y representativo, como lo son la fotografía o el cine, por ejemplo. No siendo así, nuestra convicción es que nos encontramos ante un recurso informativo gigantesco, o como se interrogaba Michel Coste (1993), ¿un material de la historia? En todo caso, en lo que nos concierne, la estampilla es, sin duda, un elemento de valorización del castillo español.

Si bien el castillo ha sido relativamente poco representado en comparación con otras temáticas filatélicas, es evidente que hemos descubierto una cierta forma en su enunciación: de menciones emblemáticas en un primer tiempo se pasó a menciones discretas y luego a instrumento político (durante la guerra civil). Poco a poco fue evolucionando hacia una presentación directa del recurso. Es indiscutible la voluntad oficial de deber de memoria y, sobre todo, de *patrimonialización* (durante el franquismo), para terminar con una mención narrativa inserta en las costumbres populares (en el posfranquismo). La tendencia es la escenificación de una construcción con garbo principesco, materializado en los palacios.

En esta declinación progresiva, el castillo se presenta no como una simple construcción, sino como un elemento identitario. Se constata así el nacimiento de una marca. Una marca de país, de historia, de colectividad, con la que se buscan una caracterización y un reconocimiento. La infraestructura comunicacional del recurso “castillo” fue una realidad en el siglo XX. Si bien una verdadera campaña mercadológica oficial pareciese difícil de detectar, es claro que sí existe una voluntad de acción y de valorización del castillo.

Pudimos destacar también la relevancia que Franco dio a este recurso turístico. No sola-

mente desempolvó una imagen milenaria y militar, haciendo eco a la Reconquista española (la lucha de los cristianos ante el invasor “infiel” moro que terminó en 1492), sino que también, por extensión, empleó ese mismo artificio como instrumento de propaganda ideológica para su sistema dictatorial de unión nacional. Y yendo más lejos, lo puso al servicio del llamado atractivo turístico, bien necesario para salvarse de su catástrofe económica del periodo de autarcía. Fue así como, paralelamente a los bloques “Castillos de España”, aparecieron los bloques “Serie Turística”, “Grandes pintores españoles” (Monroy, 2012), “Monasterios”, “Forjadores de América”, “Año Santo Compostelano” ... El castillo pasó a ser un recurso primordial —y también colosal, a juzgar por la opción gráfica propuesta— dentro del marco mercadológico de atractivo turístico. El objeto “castillo” y su territorio encontraron en el sello una oportunidad de proyección, un mecanismo de *marketing*, una oportunidad para forjar una marca.

De esta forma, la estampilla, aunque pequeña y efímera, y destinada a cumplir una misión de control y de rentabilidad en la circulación de misivas, cumple con los preceptos de lo que sostén el padre de la iconología moderna, Aby Warburg, a saber, que la estampilla es el reflejo de una práctica social puesta en marcha por un arte oficial; es el episcopio de la fiesta política del siglo XX. Por añadidura, es también un instrumento de promoción turística, un mecanismo para hacer *marketing* y una oportunidad para instaurar lazos de identidad.

Bibliografía

- Alemany, L. y Aranaz, F. (2000). *150 años de sellos, correos y filatelia (1850-2000)*. Madrid: Correos y Telégrafos.
- Aracil, F. (1995). *La filatelia, qué y cómo colecciónar* (2.^a ed.). Madrid: Edifil.

- Baschet, J. (1996). Inventivité et sérialité des images médiévales. Pour une approche iconographique élargie. *Anales. Histoire, Sciences Sociales*, 51(1), 93-133. Recuperado de <http://goo.gl/YUI5YH>
- Barthes, R. (1980). *La Chambre claire*. París: Gallimard-Seuil.
- Barthes, R. (1970/71). Sémiologie et urbanisme. *L'architecture d'aujourd'hui*, 53.
- Baudrillard, J. (1985). *Simulacres et Simulation*. París: Galilée.
- Bennassar, B. (1992). *Histoire des Espagnols (VI^e -XX^e siècles)*. París: Éd. Robert Laffont.
- Beyre, J. (1992). Les Crises Majeures (1917-1936). En Bartolomé Benassar, *Histoire des Espagnols (VI^e -XX^e siècles)*. París: Éd. Robert Laffont.
- Caballero Calderón, E. (1962). *Ancha es Castilla*. Bogotá: Editorial Bedout S. A.
- Calvino, I. (1976). *Le Château des destins croisés*. París: Éd. Seuil.
- Cirici, A. (1977). *La estética del franquismo*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Coste, M. (1993). Les timbres-poste, matériau de l'histoire? *Le Monde des philatélistes*, 472. Recuperado de <http://goo.gl/cHsDp0>
- Coste, M. (2002). *Panorama des timbres-poste de France (1849-2001). Guide de lecture avec A. Chatriot*. París: La Poste.
- Curien, P. (s. f.). *L'Identité nationale exposée. Représentations du Québec à l'Exposition universelle de Montréal 1967 (Expo 67)*. Recuperado de www.theses.ulaval.ca/2003/21176/21176.html
- De Rothschild, A. (1879). *Histoire de la poste aux lettres et le timbre-poste: Depuis leurs origines jusqu'à nos jours*. París: Calman Lévy. Recuperado de <https://goo.gl/7e51js>
- Decroly, J. M. (2010). Un cuadro de análisis de la valoración turística. En E. Rozo y B. Myttenaere (Eds.), *Desarrollo territorial y turismo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Doré, G., & Davillier, C. (1980). *Voyage en Espagne*. París: Hachette.
- Dufrenne, M. (1982). *Fenomenología de la experiencia estética* (vol. I: *El objeto estético*; vol. II: *La percepción estética*). Valencia: Fernando Torres Editores.
- Eco, U. (1988). *Sémantique et philosophie du langage*. París: PUF.
- Edeline, F., Klinkenberg, J. M., & Minguet, P. (Groupe μ). (1992). *Traité du signe visuel: Pour une rhétorique de l'image*. París: Éd. Seuil.
- Floch, J. M. (1995). *Sémantique marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. París: PUF.
- Fozza, J. C., Garat, A. M., & Parfait, F. (1989). *Petite Fabrique de l'Image*. París: Magnard.
- Frutiger, A. (1983). *Des signes et des hommes*. Lausanne: Éditions Delta et Spes.
- Gervreau, L. (2004). *Comprendre, analyser les images*. París: Éd. La Découverte.
- Ghora-Gobin, C. (2000). *L'Utopie de la ville au XXI^e siècle: entre nouvelle donne politique et mythes fondateurs*. Recuperado de <http://goo.gl/xEmSiz>
- Heilbrunn, B. (2007). *La marque*. París: PUF.
- Jiménez Esteban, J. y Cuéllar Lázaro, J. (1995). *El castillo medieval español y su evolución*. Barcelona: Editorial Agualarga.
- Joubert, P. (1984). *Nouveau guide de l'héraldique*. Francia: Ediciones Ouest – France.

- Lacoste, Y. (2003). *De la géopolitique aux paysages. Dictionnaire de la géographie*. París: Armand Colin.
- Lacoste, Y. (2005). *La géographie, ça sert, d'abord, à faire la guerre*. París: La Découverte.
- Laiz, Á. (Dir.). (2005/2006). *Catálogo Unificado Especializado. Sellos de España* (vol. III) (20.^a ed.). Madrid y Barcelona: Edifil S. A.
- Lendrevier, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2003). *Mercator* (7.^a ed.). París: Dalloz.
- Louda, J. (1972). *Blasons des villes d'Europe. Guide illustré*. París: Gründ.
- Loyer, B. (2006). *Géopolitique de l'Espagne*. París: Armand Collin.
- Majo Tocabens, J., & Majo Díaz, A. (1975). *Postas y filatelia en la Barcelona del siglo XIX*. Barcelona: Ed. Ramón Sopena.
- Manale, M. (2001). La mise en scène de l'espace public virtual. *L'homme et la société. Revue Internationale de Recherches et de Synthèses en Sciences Sociales*, 145.
- Maurice, J., & Serrano, C. (1995). *L'Espagne au XX^e siècle*. París: Hachette.
- Michaud, A. (1998). *Aby Warburg et l'image en mouvement*. París: Éd. Macula.
- Michon, C. (2006). *Le Marketeur*. París: Pearson.
- Monroy Avella, F. (2011). *Le timbre-poste espagnol et la représentation du territoire*, de l'iconographie à la géopolitique. París: L'Harmattan.
- Monroy Avella, F. (2012). La pintura en la filatelia española. *Revista Cátedra de Artes*, 12, 127-155. Recuperado de <http://goo.gl/FCVsLp>
- Ortega y Gasset, J. (2002). *España invertebrada, Bosquejo de algunos pensamientos históricos*. Madrid: Espasa-Calpe, S. A.
- Pérez, J. (1996). *Histoire de l'Espagne*. París: Fayard.
- Poutet, H. (1995). *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*. París: Harmattan.
- Reboul, O. (1991). *Introduction à la rhétorique*. París: PUF.
- Renier, A., Guenin, N., & Maurand, C. (1982). *Espace et représentation. Colloques d'Albi "Languages et Signification"*. París: Éd. De La Villette.
- Temile, É. (1979). *Histoire de l'Espagne contemporaine de 1808 à 1979*. París: Aubier.
- Van Dam, T. (1972). *A postal history of Spain*. New York: T. E. Steinway.
- Verdier, N. (2000). Penser le territoire au XIX^e siècle. Le cas des aménagements de l'Eure et de la Seine inférieure. *Ruralia*, 7/2000. Recuperado de <http://ruralia.revues.org/document200.html>
- Wenzler, C. (1997). *L'Héraldique*. Rennes: Ouest-France.

Anexos

Figuras

(Bajo la autorización escrita de Correos de España, Madrid)

Figura 1. Primeras alusiones al castillo en el siglo XIX, por medio del emblema de la torre en la heráldica.



Figura 2. Representación figurativa del Alcázar de Toledo en segundo plano y en un rol simbólico (tras el Puente de Alcántara en 1931 y tras la escena de Peribáñez en 1935).

Primera imagen en primer plano de un castillo, el Alcázar de Segovia (1932).



Figura 3. Castillo de Javier en Navarra (1936-37) y contraposición del Alcázar de Toledo (monumento altivo y ruinas símbolo del martirio en 1937). Alcázar de Segovia, dentro del bloque "Monumentos Históricos" en 1938.



Figura 4. Dos actores de la historia nacional, el Cid y Franco, en postura análoga ante dos fortalezas, dando así continuidad semántica a una cierta idea del poder.



Figura 5. El comienzo del régimen atribuye valores de castellanismo (1944) y de progreso a la vez (1958).



Figura 6. Escudos de armas de capitales de provincia. En muchos de estos escudos el castillo está esquematizado por una torre o el esbozo de un castillo.



Figura 7. Algunos de los castillos de las series “Castillos de España” emitidos entre 1966 y 1972: Alcázar de Segovia, Butrón, Manzanares Real y Sadaba.



Figura 8. Cambio de perspectiva en la representación del castillo. De objeto central, este pasa a ser alusión indirecta, un segundo plano igualmente significante y rico en narración.



Figura 9. El palacio se suplanta al castillo evocando fineza y prosperidad:
Madrid, Aranjuez y Granja de San Ildefonso en 1989.

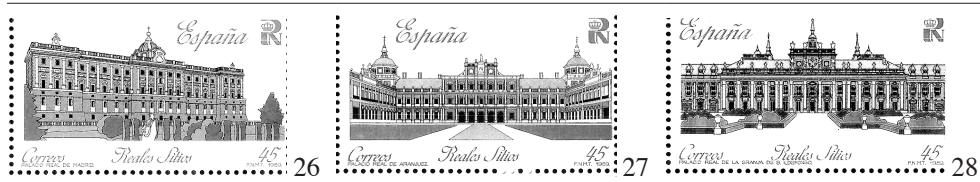
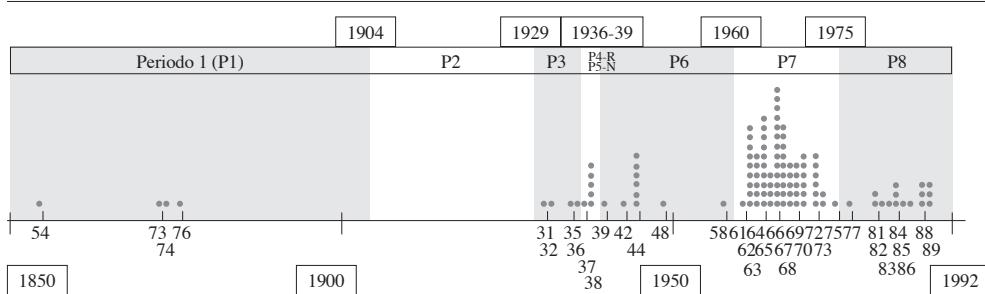


Figura 10. Fragmentación visual del marco de referencia 1850-1992 en siete zonas significantes



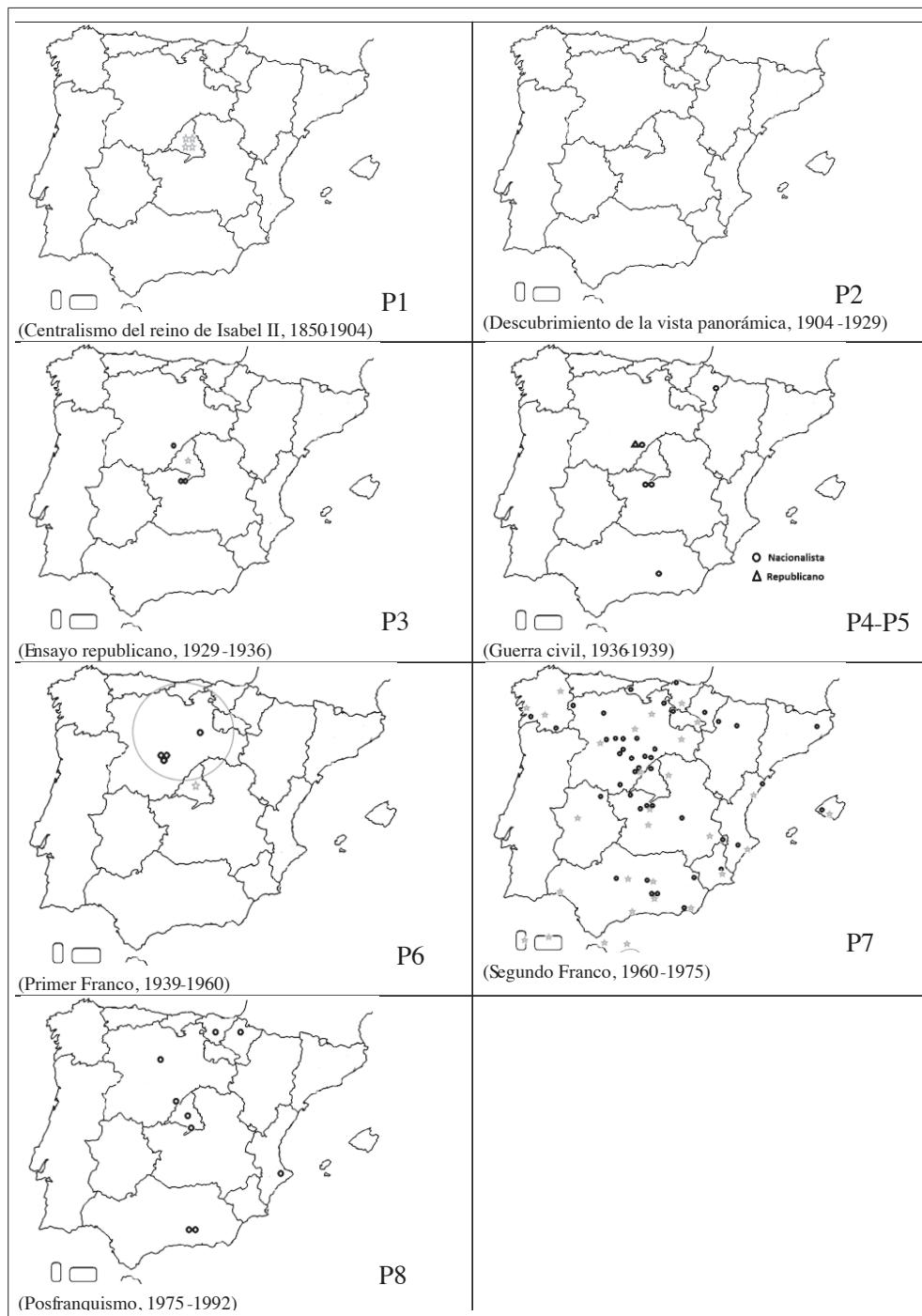
Fuente: Monroy, 2003.

Figura 11. Evolución cuantitativa de emisiones de imágenes relativas a castillos,
desplegadas en el tiempo y fragmentadas en zonas significantes.



Fuente: Monroy, 2014.

Figura 12. Secuencia cartográfica por períodos según la fragmentación establecida en figuras 1 y 2.



Fuente: Monroy, 2015.

Tabla 1. Lista de castillos por periodos, por cantidad y por representatividad

<i>Periodo</i>	<i>Año</i>	<i>Descripción</i>	<i>Alegoría</i>	<i>Rep. Conocida</i>	<i>Rep. Anónima</i>	<i>Total</i>	<i>Total periodo</i>
P1	1854	Torre en escudo España	1			1	
	1873	Corona mural	1			1	
	1874	Torre en escudo España	1			1	
	1876	Filigrama de torre	1			1	4
P2						0	0
P3	1931	Alcázar de Toledo		1		1	
	1932	Alcázar de Segovia		1		1	
	1935	Alcázar de Toledo (escena teatral- Lope de Vega)		1		1	
	1936	Corona mural en escudo de Madrid	1			1	4
P4 - R P5 - N	1938	Alcázar de Segovia - Repetición de 1932 (R - R ep.)		1		1	
	1936	Castillo de Javier (N - Nacionalistas)		1		1	
	1937	Palacio Fortaleza La Alhambra (Patio Interior)		1		1	
	1937	Anónimo con el Cid (N)			1	1	
	1937	Alcázar de Toledo (N)		1		1	
	1937	Alcázar de Toledo - Ruinas (N)		1		1	
	1938	Alcázar de Segovia (N)		1		1	6
P6	1939	Torre en escudo España tras Franco	1			1	
	1942	La Mota (et. Franco)		1		1	
	1944	Torre Doña Urraca - Covarrubias		1		1	
		Torre escudo Soria	1			1	
		Torre escudo Castilla	1			1	
		Torre escudo Ávila (2 valores)	1			1	
		Torre escudo Burgos	1			1	
		Torre escudo Santander	1			1	

<i>Periodo</i>	<i>Año</i>	<i>Descripción</i>	<i>Alegoría</i>	<i>Rep. Conocida</i>	<i>Rep. Anónima</i>	<i>Total</i>	<i>Total periodo</i>
P6	1948 - 1954	Répétitions de La Mota de 1942		1		1	
	1958	La Mota (et. train)		1		1	10
P7	1961 Ola 1 (01)	Álcazar de Toledo (et. le Cid)		1		1	
	1962	Torres de escudos de provincia	9			9	
	1963	Torres de escudos de provincia	6			6	
	1964	Torres de escudos de provincia	6			6	
		Alcázar de Segovia		1		1	
		Palacio / Fortaleza de La Alhambra		1		1	
		Torre del Infantado de Potes		1		1	
		Castillo de La Mota		1		1	
	1965	Torres de escudos de provincia	4			4	
	1966	Torres de escudos de provincia	5			5	
		Guadامur (Toledo)		1		1	
		Alcázar de Segovia		1		1	
		La Mota (Valladolid)		1		1	
	1966 O2 Serie 1	Olite (Navarra)		1		1	
		Monteagudo (Murcia)		1		1	
		Butrón (Vizcaya)		1		1	
		Manzanares El Real (Madrid)		1		1	
		Almansa (Albacete)		1		1	
		Balsareny (Barcelona)		1		1	
		Jarandilla (Cáceres)		1		1	
		Almodóvar (Córdoba)		1		1	
		Ponferrada (León)		1		1	

<i>Periodo</i>	<i>Año</i>	<i>Descripción</i>	<i>Alegoría</i>	<i>Rep. Conocida</i>	<i>Rep. Anónima</i>	<i>Total</i>	<i>Total periodo</i>
P7	1967 O3S2	Peñíscola (Castellón)		1		1	
		Coca (Segovia)		1		1	
		Loarre (Huesca)		1		1	
		Belmonte (Cuenca)		1		1	
		Casteller (rep. Humana)	1			1	
		Escalona (Toledo)		1		1	
		Fuensaldaña (Valladolid)		1		1	
		Peñafiel (Valladolid)		1		1	
		Sobroso (Ponferrada)		1		1	
		Frías (Brugos)		1		1	
		Turégano (Segovia)		1		1	
		Villalonso (Zamora)		1		1	
	1969 O5S4	Vélez Blanco (Alemania)		1		1	
		Castilnovo (Segovia)		1		1	
		Torrelabatón (Valladolid)		1		1	
		Valencia de Don Juan (León)		1		1	
		Monterrey (Orense)		1		1	
	1970 O6S5	Mombeltrán (Ávila)		1		1	
		Sadaba (Zaragoza)		1		1	
		Beliver (Mallorca)		1		1	
		Alcazaba de Almería (hors série)		1		1	
		Sajazarra (Logroño)		1		1	
		Santa Catalina (Jaén)		1		1	
	1972 O7S6	Blar (Alicante)		1		1	
		San Servando (Toledo)		1		1	
		Pedraza (Segovia)		1		1	
		Casteller (rep. Humana en papel)	1			1	
	1973 O 8	Castillo anónimo de Castilla tras soldado			1	1	

<i>Periodo</i>	<i>Año</i>	<i>Descripción</i>	<i>Alegoría</i>	<i>Rep. Conocida</i>	<i>Rep. Anónima</i>	<i>Total</i>	<i>Total periodo</i>
P7		Alcázar anónimo y soldado			1	1	
	1975	Palacio/Fortaleza de La Alhambra		1		1	77
P8	1977	Ampudia		1		1	
	1981	Anónimo de Castilla (correo de Castilla)			1	1	
	1982	Vitoria- Castillo tras Sancho		1		1	
	1983	Castillo en escudo de España	1			1	
	1984	Alcázar anónimo (correo árabe)			1	1	
	1985	Alcoy (fiesta de moros y cristianos)		1		1	
	1986	Anónimo (correo califal)			1	1	
	1988	Ciudadela de Pamplona		1		1	
		Palacio/Fortaleza de La Alhambra		1		1	
		Palacio/Fortaleza de La Alhambra		1		1	
		Palacio Real Madrid		1		1	
	1989	Palacio Real de la Granja de san Ildefonso		1		1	
		Palacio Real de Aranjuez		1		1	15
		Total	46	65	6	117	

Fuente: Monroy, 2015.