

LAS VIÑETAS FILATÉLICAS DE SEMANA SANTA COMO ELEMENTO PUBLICITARIO TURÍSTICO EN ESPAÑA

Dra. Ester Noguer-Juncà* y Dr. Josep Sauret i Pont**

Recibido: 2/11/2023 Aceptado: 22/11/2023

DOI: 10.61520/et.2262023.1221

Resumen: Las viñetas filatélicas son un producto *ephemera*, considerado de poca importancia y que en consecuencia en la mayoría de los casos han desaparecido. A pesar de ello, tienen un vínculo con la historia y el arte en cada época tanto a nivel conceptual como por sus referencias a distintos artes y artistas. Su finalidad es ayudar a sufragar los gastos de los actos que se celebran y al mismo tiempo darles publicidad, para ello se pegaban en las cartas a modo de sellos sin valor postal. Partiendo de esta realidad, el presente artículo tiene como objetivo analizar como las viñetas de Semana Santa en España han pasado de tener una función religiosa a un ser un reclamo turístico. Para ello, se utilizan fuentes secundarias procedentes de publicaciones de agrupaciones filatélicas y materiales de archivos públicos y privados, así como los trabajos de investigación previos de los autores.

Palabras clave: viñetas filatélicas, Semana Santa, religión, turismo, publicidad turística.

POSTER STAMPS OF SEMANA SANTA AS A TOURIST ADVERTISING TOOL IN SPAIN

Abstract: Poster stamps are *ephemeral* product, often discarded due to their perceived low value. As a result, most have vanished. Despite this, they have a link with history and art in each era both at a conceptual level and through their references to painters, poster artists, designers and photographers. Their purpose is to help defray the expenses of the events held and at the same time give them publicity, for which they were affixed to letters as stamps with no postal value. Considering this reality, this article aims to analyze how the poster stamps of Semana Santa in Spain have change the religious purpose to become a tourist attraction. To do this, secondary sources from publications of philatelic groups and materials from public and private organizations are used, as well as the authors' previous researches.

Keywords: cinderella or poster stamps, Semana Santa, religios, tourism, tourist promotion.

I. INTRODUCCIÓN

Las viñetas filatélicas, un pequeño trozo de papel impreso y con goma en la parte posterior, han desaparecido en la mayoría de los

casos al ser un producto *ephemera* (1). Sin embargo, tienen un vínculo con la historia i el arte en cada época tanto a nivel conceptual como por sus referencias a pintores, cartelistas, diseñadores y fotógrafos (Kiddle, 1998,

* Doctora en Turismo por la Universitat de Girona (2014) y profesora asociada del Departamento de Economía de la Universitat de Girona. También es profesora del Grado en Gestión Hotelera y Turística de la Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo de Sant Pol de Mar. Es investigadora del Grup de Recerca Multidisciplinar en Gènere i Desigualtats Socials (IGESI). Sus líneas de investigación son el turismo y la igualdad de género, la actividad turística en los espacios de interior y de montaña y los impactos socioculturales del turismo.

** Licenciado en Ciencias Económicas. Máster en Gestión Empresarial de ESADE. Ha ocupado cargos empresariales de director de varios departamentos, director general y miembro de diversos consejos de administración. A partir de la jubilación, Máster en Historia Contemporánea. Doctor por la Universitat Rovira i Virgili. Autor de diversas publicaciones sobre economía e historia y arte en la filatelia. Primer premio en 2019 de Ayudas a la Investigación de la Biblioteca de Correos. Miembro de la Real Academia Hispánica de Filatelia e Historia Postal

pp. 1-2). Su finalidad, que ha evolucionado en el tiempo, es ayudar a sufragar los gastos de los actos que se celebran, y al mismo tiempo, darles publicidad (Noguer-Juncà y Sauret, 2020). No están emitidas por ningún organismo oficial y dado que circulan con la correspondencia postal, en ocasiones se confunden con los sellos de franqueo que son una tasa y sirven para pagar un servicio.

La Semana Santa es una de las principales manifestaciones del catolicismo español, es un sentimiento religioso que se manifiesta principalmente en las procesiones que se celebran durante estos días (entre los domingos de Ramos y de Resurrección) en que se recuerda la pasión de Cristo Hombre. Las organizan las “hermandades” o “cofradías” que habitualmente se localizan en una iglesia en donde se guardan los “pasos” que saldrán en procesión el día correspondiente. Las personas que participan en la procesión y forman parte de las “hermandades” se llaman “nazarenos” o “penitentes”. Las imágenes de los “pasos” nos muestran siempre el dolor y el sufrimiento de los personajes representados. En muchos casos son verdaderas obras de arte. En este sentido, y como se ha mencionado anteriormente, para financiar este conjunto de actos, entre otras formas, se ha usado la emisión de viñetas.

Partiendo de esta realidad, el presente artículo tiene como objetivo principal analizar como en el transcurso de los años en España, las viñetas han pasado, al igual que el acontecimiento, de ser puramente religioso, intentando eliminar la parte más dolorosa y de sufrimiento de las imágenes, a un reclamo turístico, mostrando un acontecimiento más cultural y lúdico. Cabe mencionar, que las vi-

ñetas como *souvenir* turístico experimentaron, a partir de las primeras décadas del siglo XX y hasta 1960-1970 con la llegada del turismo de masas, una popularización considerable en Europa gracias al aumento del movimiento de personas (Noguer-Juncà y Sauret, 2021).

Para lograr este objetivo, en primer lugar, se realiza una aproximación al concepto de la viñeta y a la Semana Santa española; a continuación, se realiza una evolución histórica de las viñetas que se presenta separada en tres apartados: las anteriores a 1936, las del período 1940-1960 y las de la década de 1960 y posteriores; y finalmente, se presentan unas conclusiones. A nivel metodológico, y considerando que no hay bibliografía concreta sobre el tema, se utilizan fuentes de consulta como son los archivos públicos y privados y la colección particular de uno de los autores del artículo.

II. EVOLUCIÓN HISTÓRICA

II.1. Anteriores a 1936

Las viñetas de Semana Santa anteriores a la Guerra Civil española de 1936-1939 son excepcionales, comparadas con las emitidas después de este conflicto bélico. Las viñetas más antiguas publicitando la Semana Santa, encontradas por los autores son de 1925, en este caso referidas a Málaga. Así, por ejemplo, en la Figura 1 se anuncian dos acontecimientos muy distintos, las procesiones y la exposición, mientras que en la Figura 2 se incorporan elementos de diseño con independencia de la tipografía. Destacaríamos la corona de espinas central y los “nazarenos” en la izquierda.

Figura 1. Viñeta de 5,8 x 4 cm., sin dentar, anunciando las procesiones y la exposición de Semana Santa de Málaga



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 2. Viñeta de 5,8 x 4 cm., dentada, con la corona de espinas central y los “nazarenos” en la izquierda



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

También en Málaga se encuentran viñetas cada año desde 1926 hasta 1931 en que se interrumpe la serie, posiblemente como consecuencia de la República. Sin embargo, en 1935 reaparece la serie por un año, probablemente debido al hecho que el bloque de derechas había ganado las elecciones nacionales. Tienen varias características comunes, como el uso de la mujer ataviada con peineta como elemento publicitario en primer plano, la procesión al fondo (la de 1935 sería una excepción con un diseño menos realista) y buen colorido (Figura 3).

Asimismo, como hecho raro en la época y avanzado en el tiempo, se encuentra una viñeta, que mide 6,5 x 4,5 cm., publicitando la Semana Santa de Sevilla e invitándonos a hacer turismo (Figura 4).

II.2 1940-1960

Es en la segunda mitad de los años cuarenta y en los cincuenta del siglo pasado cuando hay una verdadera explosión religiosa del fenómeno que implica obtener dinero para sufragar gastos y una cierta publicidad de la Semana Santa española. Se calcula de hay más de 5.000 viñetas distintas editadas en esta época. Se trata de unos años en que inicialmente el régimen franquista está aislado del contexto internacional y el país se ve obligado a mirar hacia el interior (es la época de la autarquía económica). La Iglesia es un soporte importante del nuevo estado y conviene potenciar la religiosidad. Es en esta confluencia de intereses que las dos partes buscaran potenciar la celebración de la Semana Santa. En consecuencia, se localizan viñetas de procesiones de toda la geografía española, tanto en casi todas las capitales de provincia como

Figura 3. Recopilatorio de viñetas de Semana Santa de Málaga del período 1926-1935



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 4. Viñeta de 6,5 x 4,5 cm. publicitando la Semana Santa de Sevilla



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

en ciudades más pequeñas (2) tanto de Andalucía, Castilla-León (zonas tradicionales de la imaginería barroca) como en Galicia, Valencia, Cataluña y Baleares, entre otras regiones.

De este periodo se pueden destacar dos grupos. El primero formado por las emisiones que realizaban algunas ciudades cada año. Las hay que emitían una hoja de 50 viñetas cada año, la misma en varios colores, las cuales, tradicionalmente, tienen su origen en procesiones o en las imágenes de las mismas, y que, habitualmente, provienen de fotografías realizadas por fotógrafos locales de prestigio (ejemplos serían Serrano en Sevilla y Vallvé en Tarragona) e impresas en talleres reconocidos como pudo ser Huecograbados Fournier de Vitoria en la época. Además, todas tienen en común fotografías de elementos de la procesión ya sean los tradicionales “pasos” y sus imágenes o los “penitentes”. Dichas viñetas, cuyas medidas usuales son 5,4 x 3,2 cm. son unicolores, en general marrón o verde y en menor frecuencia negras o azules, todos colores que podríamos catalogar como oscuros y tristes.

Figura 5. Viñeta de la Semana Santa de Tarragona



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 6. Viñeta de la Semana Santa de Córdoba



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 7. Viñeta de la Semana Santa de Linares



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Se emitían en hojas de 30, 50 o 60 viñetas, todas distintas (Figuras 5 y 6). Son unas viñetas que representan el dolor y el sufrimiento reflejado en los rostros de las imágenes que desfilan. A pesar en muchos casos de representar acciones en movimiento, nos dan la sensación de inmovilismo quizás consecuencia de la quietud de las imágenes, dado que, posiblemente, pretenden representar estados de ánimo, y la lentitud de las propias procesiones (Figura 7).

El otro grupo es menos homogéneo y, aunque mantiene algunas características comunes, las viñetas son menos uniformes, se encuentran en menor cantidad y pertenecen a ciudades quizás con menor tradición de la Semana Santa. Aquí se encuentran casos que, inspirándose en las mismas fuentes, pretenden diferenciarse introduciendo ele-

mentos distintos como el tamaño, el color o incluso dándoles unas características algo más modernas. Se podría decir que son precursoras de la evolución del diseño que tuvo lugar en la década de 1970 en el territorio español. Así, por ejemplo, se encuentran viñetas como las Figuras 8 y 9 que, en contra de las habituales unicolores, están impresas en tres colores y presenta un diseño simple y poco profesional, aunque incorpora la inclinación del “paso” que da una cierta movilidad y dinamismo. También, se deben mencionar las realizadas por Josep Morell por encargo de las autoridades eclesiásticas de Málaga. En realidad, el encargo eran carteles que luego servían para confeccionar las viñetas (Figura 10).

De este período también son viñetas con un mensaje más directo que imprimían su

Figura 8. Viñeta granadina de 4 x 5,4 cm. de la Cofradía de los Nazarenos



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 9. Viñeta de 3,7 x 5,6 cm. de la semana Santa de 1950 de Vilanova i la Geltrú



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

precio de venta en el anverso de las mismas de manera que no hubiera margen de error en cuanto a su finalidad. En general no son

viñetas de capitales de provincia (Figura 10). Ya en estos años encontramos alguna viñeta que en el texto nos incita al turismo al indicarnos casi como una orden que visitemos la ciudad durante la Semana Santa. Por lo demás las imágenes siguen siendo las típicas que hemos encontrado de los “pasos”, los “nazarenos”, las procesiones, (Figuras 11 y 12).

III.3. Década de 1960 y posteriores

También en estos años se encuentran viñetas con distintos motivos y características. Los temas a tratar siguen siendo los mismos, evidentemente buscando dulcificar en lo posible el dolor y sufrimiento de las imágenes publicitarias, realidad que se ve favorecida por la introducción de los colores. Se localizan viñetas con el importe de las mismas impreso, que se puede entender como un recordatorio de que con la recau-

Figura 10. Carta de Tarragona a Pontevedra con la viñeta de Josep Morell



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 11. Viñeta de 4,6 x 3,5 cm. dentada de Zamora



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 12. Viñeta de 4,8 x 4 cm. Sin dentar de Guadalajara



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

dación se sufragan los gastos que traen consigo los desfiles procesionales (Figura 13). También se hallan viñetas cuyo objetivo es la publicidad turística de la ciudad, realidad que ya hemos visto iniciarse en el período anterior, con lo que elimina mucha religiosidad del evento (Figura 14).

Un caso a destacar por su continuidad es el de Reus, en que desde 1948 hasta 1979

se encuentran viñetas de Semana Santa cada año. Primero era solo una, más adelante fueron tiras de cinco y en algunos años, dos tiras de cinco, en general siempre de un solo color y basadas en fotografías de imágenes que desfilaban en la procesión. En muchos casos se usaba la fotografía ganadora del concurso del año anterior (Figura 15). A partir de 1963 se introduce el diseño, desaparecen las fotografías, se emite otra vez

Figura 13. Viñeta de Córdoba con indicación del precio de venta



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 14. Viñeta de publicidad turística de Valencia



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

una sola viñeta por año, en color y quizás eliminar repitiendo la cara de cristo crucificado en distintas versiones, posiblemente debido a que en Reus es muy importante la devoción por el Cristo de la Parroquia de la Sangre. Otro cambio se produce en 1999 en que se encuentran de nuevo hojas de 10 viñetas realizadas generalmente otra vez, en base a fotografías ahora en color que intentan no presentar los aspectos más tétricos de las imágenes de los “pasos” enfocándolos enteros y con luz. Se desconoce el motivo por el cual no se emiten todos los años.

Otros casos que se pueden citar son La Junta de Hermandades y Cofradías de La Laguna en una emisión de 2004 también en una hoja de 10 viñetas todas iguales, la Junta de Cofradías de Cartagena, con tres hojas

Figura 15. Viñeta basada en otra fotografía de Enric Pàmies Carreté



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

de 24 viñetas cada una referidas a las distintas cofradías, la Unión de Hermandades de Huelva en 1990, con una hoja de 30 viñetas. Finalmente, el caso de Córdoba que emitió una hoja con 49 viñetas autoadhesivas. También en Zamora existían distintas cofradías / hermandades que emitieron hojas con diez viñetas cada una por lo menos a partir de 2006 (Figura 16).

Finalmente, y únicamente como muestra después de referirnos en varias ocasiones a hojas de impresión, se muestra una de Tarragona, relativamente reciente, en la que

se observa el tratamiento que se le da actualmente a las imágenes procesionales. El cambio busca, además de estar más en consonancia con los tiempos actuales, atraer un turismo sensible al dolor y a la muerte y al que con las fotografías de la década de 1950 más bien huiría. En general las fotografías se realizan con más luz y no se enfocan detalles de los personajes (Figura 17).

Lamentablemente, con el paso de los años, y al igual que los otros tipos de viñetas, la emisión de las viñetas de Semana Santa se ha reducido. La publicidad que a

Figura 16. Hoja con 10 viñetas emitida por la Hermandad Penitencial del Santísimo Cristo del Espíritu Santo de Zamora en 2011



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 18. Sobre circulado de Málaga a Igualada con viñeta publicitaria de Semana Santa de 1930



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

Figura 19. Carta certificada de 1948 dirigida a Madrid desde Sevilla



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret.

rante la primera mitad del siglo XX, un elemento propagandístico bastante utilizado.

Concretamente, el presente documento evidencia que las viñetas de Semana Santa en España pasaron de tener un carácter relativamente festivo antes de la Guerra Civil a ser elementos propagandísticos del régimen franquista, apoyado por la Iglesia, para incremento de la religiosidad y la sensación de sufrimiento necesario, culpabilidad, pecado, penitencia. Sin embargo, también se encuentran algunas excepciones como las viñetas que intentan dulcificar las imágenes tradicionales, en parte gracias al color de las fotografías, a la luz que incorporan en relación a las décadas de 1940-1960 y a enfoques más amplios de los “pasos”, enteros, de manera que queda más diluido el patetismo de las esculturas barrocas originales, buscando adaptar todo el evento y en concreto las imágenes a tiempos más actuales intentando que dentro de lo que cabe la

Semana Santa sea una fiesta que capte un turismo cultural interesado en los aspectos religiosos de nuestros antepasados, pero con ganas de pasarlo bien y no de sufrir.

Cabe mencionar, como se aprecia en las Figuras 10, 18 y 19, que las viñetas circularon en sus correspondientes sobres o documentos de soporte.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- KIDDLE, C. (1998). *Owls. The story of poster stamps*. Editorial World Poster Stamps.
- NOGUER-JUNCÀ, E. y SAURET, J. (2020). Les viñetes filatèliques turístiques, un element publicitari gairebé desconegut: el cas de Camprodon. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 45, pp. 162-173.
- NOGUER-JUNCÀ, E. y SAURET, J. (2021). Las viñetas filatélicas como elemento publicitario: el caso de la hotelería española. *Estudios Turísticos*, 221, pp. 21-39.

NOTAS

(1) Palabra de origen griego, y que nos ha llegado a través del latín, que se refiere a todo lo que dura poco. El primero que la usó en el grafismo John Lewis en su libro *Printed Ephemera. The changing uses of type and letterforms in English and American printing* (1962).

(2) Crevillente, Alzira, Torrent, Orihuela y Vinaroz en el País Valencià, Algeciras, Antequera, Aya-

monte, Baena, Puente Genil, Marchena, Montoro, Guadix, Linares, San Fernando, Úbeda, Jerez de la Frontera, Peñarroya y Cuevas de Almanzora en Andalucía, también Reus, Moyá, Badalona, Terrassa, Verges y Tàrrega en Cataluña, La Bañeza en León, San Lorenzo del Escorial en Madrid, Tobarra en Albacete, La Laguna en Sta. Cruz de Tenerife, Vigo en Pontevedra, Hellín y Jumilla en Murcia y Jerez de los Caballeros en Badajoz.