

EL ESPEJO DE NUESTROS DESEOS: LA POSTAL SENTIMENTAL

Eva Crespo Vega

Que el nacimiento del fotomontaje coincidiese con el momento en que el retrato quedaba socializado gracias a la aparición de la tarjeta de visita fotográfica (de formato 6 x 9, similar al de las postales), no fue casual. El gusto por lucir la «personalidad» a través de estas tarjetas, había conducido a que muchas familias de buena posición, obedientes a las modas, incorporasen al cartón una fotografía personal recortada, bien en silueta o bien en el formato rectangular tradicional del retrato de caballete. Un detalle así era considerado una ostentación que, en principio, muy pocos se podían permitir, ya que los costos del retrato fotográfico no fueron reducidos hasta que no se pudieron hacer varias copias simultáneas. Este paso se produjo cuando la tarjeta de visita, como versión fotográfica en serie, fue patentada por A. Disderí¹ en 1848, extendiéndose rápidamente desde Francia a toda Europa. Con

¹ El gusto estético por el término medio fue recogido por Disderí en su obra *Esthétique de la Photographie*, donde marca las pautas para el buen retrato burgués: belleza, nitidez, blancos brillantes, detalles marcados, etc.

una máquina de su invención basada en cuatro objetivos podía obtener una serie de ocho fotografías, luego incluso llegó a crear una imprenta fotográfica que realizaba en 48 horas miles de copias. La producción masiva, aunque no garantizaba la calidad anterior, permitía la reducción de los costos y su consumo a todas las clases sociales. Ante este auge comercial y popular, los estudios fotográficos invadieron las grandes ciudades. Sougez plantea la posibilidad de la difusión por parte de Disderí, de un estudio en Madrid tras abrir otros en París y Londres², pero lo más lógico es que no lo hiciese directamente, sino a través de una patente. W. C. Darrah ha visto conveniente establecer en su estudio, *Cartes de visite in Nineteenth Century Photography*³, tres períodos evolutivos de esta fotografía comercial en Europa: 1.º 1857-1861, en sus inicios la tarjeta de visita era patrimonio exclusivo de la nobleza; 2.º 1860-1870, se establece un periodo de negocio floreciente, la «cartomanía» adquiere una amplia difusión que permite ampliar su función a la clase media. Y por último, 3.º 1865-1925, se produce una decadencia paulatina (que no es aplicable a España, pues hemos comprobado como su difusión sigue vigente hasta entrados los años diez).

La alta burguesía a finales de siglo había adquirido la costumbre de enviarse retratos, práctica en la que se mezclaban la cortesía y la propaganda de su estatuto⁴. Incluso podía suceder que cada miembro de la familia contara con su propia tarjeta de visita, reproducida en múltiples copias con el fin de cubrir su envío masivo. En consecuencia, es probable que muchas personas optasen por la fototipia o fotograbado provocando con ello la ruina de muchos fotógrafos reacios a las nuevas técnicas.

² Sougez, M. L., *Historia de la Fotografía*, Madrid, Cátedra, 1991.

³ W. C. Darrah, *Cartes de visite in Nineteenth Century Photography*, Gettysburg, Pennsylvania, 1981.

⁴ Sobre este fenómeno hemos encontrado un artículo de prensa de 1913 que resulta importante, no solo porque indica la difusión de la postal, a la vez ofrece datos en relación al público, modas y rasgos formales de las tarjetas: «La tarjeta de visita», *La Moda Práctica*, n.º 267, Madrid, 1913, pp. 7-8.

Eva Crespo Vega (1972) es historiadora del arte y fotógrafa.

Estos retratos muchas veces eran manipulados para disimular imperfecciones o recalcar el carácter ornamental de vestimentas y decorados. La clientela prefería los contornos perfilados y los cuadros lisos sin sombras y, ante la moda generalizada por colorear las fotografías, no es de extrañar la contratación de colaboradores que estuviesen especializados exclusivamente en esa técnica⁵. En otras ocasiones, el fotomontador también debía encargarse de la confección de plantillas en papel con siluetas recortadas en positivo y negativo que se encolaban a un cristal y que les permitían fotoimprimir mediante la técnica de la copia de combinación de marcos artísticos⁶. Estas «viñetas» (designadas así por los profesionales de la época) primeramente fueron estandarizadas para su comercialización en Norteamérica a fin de solventar su elaborada realización, y aunque a Europa llegaron más tarde, contamos con referencias para comprobar su popularidad a finales de siglo entre los fotógrafos españoles⁷. Si, además, consideramos la numerosa producción de encargos mediante esta modalidad, es lógico suponer su notable difusión en múltiples versiones.

Recordemos: el gusto por los dorados y la vegetación trepadora tan frecuente en el trucaje coincide con la ilustración Art Nouveau que se está propagando en el cartel y en la impresión de libros. Simultáneamente, la imagen de la mujer adquiere protagonismo de emblema y todas las damas elegantes desean ser inmortalizadas mediante el recorte literal, con el fin de ser colocadas en un espacio ficticio que les proporcione una relevancia de la que carecen, ya se trate de un vacío absoluto o de un ámbito embellecido con formas geometrizarantes y simbólicas, como estrellas, ondas, celosías, etc. Estos detalles, aunque hoy en su mayoría se han perdido, eran realizados a base de brillos y purpurinas

⁵ «Estos últimos están encargados de dar color a las fotografías, pues las fotografías coloreadas se han puesto de moda. mientras el operador cuidaba de la pose de su modelo, iba tomando someros apuntes como los de un pasaporte: tez ordinaria, ojos azules o marrones, cabellos castaños o negros. Días después el cliente recibía la fotografía coloreada, enmarcada y pegada sobre la cartulina. Y, así, la fotografía se convertía en realidad en un sucedáneo de la miniatura y del retrato al óleo», G. Freund, *La fotografía como documento social*, Barcelona, G. Gili, 1993, pp. 63, 64.

⁶ Sobre esta herramienta de trabajo, A. Sobacchi, «Decorado fotográfico del cristal», *Revista fotográfica*, marzo 1892, pp. 139-140.

⁷ «Cuántas veces el aficionado que se lanza al través del laberinto seductor del retrato, ha admirado aquellas bellas viñetas que encuadran los bustos en los escaparates de América. Vista la aceptación que tuvieron en el nuevo mundo, estas «viñetas» bien que frágiles hojas de celuloide, han pasado el mar y helas aquí entre nosotros (...). F. R. «Viñetas Spurr» *Revista fotográfica*, noviembre 1892, pp. 267-268.



Tarjeta de visita de finales de siglo XIX,
Col. particular, Madrid.



Tarjeta postal, 1903,
Col. particular, Madrid.

—derivados de los libros de Insel, jarrones de Gallé o interiores de P. Behrens—, reflejando el espejismo de un tesoro de hadas. Tesoro que la mayoría no puede disfrutar. Desde mediados del s. XIX se estaba cristalizando el gusto artístico del gran público por lo exótico gracias a las exposiciones anuales que habían sido fundadas por Luis Felipe y cuyo jurado (compuesto por directores de museos, miembros de la academia y políticos) emitía unas decisiones que estaban asentadas en un término medio, hábil en conservar el orden tradicional. Pero esta multitud popular que asiste con fervor a las exposiciones universales y ferias internacionales sólo puede conformarse con la mirada generadora de un sueño improbable: el acceso al Paraíso. Como sucedáneo, el comercio y los negocios de las sensaciones (burdeles, casinos, parques de atracciones, etc.) ofrecían el mundo exótico de las mercancías mediante un reclamo continuo publicitario y exhibicionista⁸. Por tanto, un exotismo sinónimo de rareza, exceso y lujo, será exigido continuamente al fotomontador, que termina repitiendo las mismas fórmulas, vulgarizándose en lo original. Siguiendo la opinión de W. Benjamin, la fotografía, en el momento en el que se hace negocio, y tiene la necesidad de abarcar los gustos que la nueva sociedad de consumo está propiciando, debe reducirse y estandarizarse pues es necesario fomentar unos productos capaces de empatizar con una clientela mayoritaria⁹. El avance del capitalismo y la sociedad de consumo a finales de los ochocientos, se constituye como un proceso imparable introducido por la revolución industrial que no sólo resulta simultáneo al incremento del fotomontaje en el ámbito popular, sino que, incluso, ambos caminos van realizando una trenza con fuertes puntos de contacto. Todo el paisaje urbano europeo, con su arquitectura de ensamblaje, carteles luminosos, anuncios, accesorios metálicos y escaparates de cristal que transparentan un sinfín de novedades, se transforma en un collage o fotomontaje viviente, donde lo clásico de ayer consigue convivir con las vanguardias del

⁸ S. Buck-Morss con motivo del análisis de la obra inacabada de W. Benjamin *Passagen-werk*, se adentra en los orígenes del consumo a través de un paseo reflexivo por las galerías comerciales de finales del s. XIX: «Los pasajes comerciales del s. XIX constituían la imagen central porque eran precisamente la réplica material de la conciencia interna, o mejor dicho, el inconsciente del sueño colectivo. Todos los errores de la conciencia burguesa podían hallarse allí (el fetichismo de la mercancía, la cosificación, el mundo como «interioridad») y también (en la moda, prostitución y apuestas) todos sus sueños utópicos». S. Buck-Morss, *La dialéctica de la mirada*, Madrid, Visor, 1995, p. 58.

⁹ W. Benjamin, «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica» en *Discursos interrumpidos I*, Madrid, Taurus, 1980.

ahora; lo «moderno como lo nuevo en conexión con aquello que siempre ha estado ahí»¹⁰. La modernidad, a través de esta nueva técnica, en sí misma, queda presentada como imagen dialéctica que cristaliza elementos antitéticos a través de un eje de alienación que mantiene a los elementos, quizá irreconciliados pero en perpetua vinculación. Gracias a esta observación resultaría al menos coherente suponer que, en realidad, la experiencia estética del ciudadano no estaba condicionada únicamente por las cotidianas contradicciones personales. Asimismo, partía con seguridad de su condena a permanecer envuelto en un entorno dinámico y confuso, cuya sobredosis informativa impedía identificar las distintas naturalezas que se habían yuxtapuesto de manera precipitada. ¿Cómo distinguir en este gran montaje la arquitectura de la ingeniería, la piedra del cartón, el documento y la ficción, el sueño de la realidad?

De modo paralelo a los progresos plásticos del retoque en el último tercio del s. XIX se están desarrollando los avances de la imprenta y el fotograbado que van a permitir el despliegue a gran escala del fotomontaje.

El grabado sobrevivió a su popularización hasta aproximadamente 1880, momento en que pudieron perfeccionarse los procesos fotomecánicos¹¹ destinados a fines comerciales. Estos procesos consiguieron el perfeccionamiento de la cámara fotomecánica, capaz de producir negativos y positivos de semitonos mediante la utilización de un filtro formado por una red de líneas que a modo de colador transforma la imagen fotográfica en una trama de puntos de un tono exclusivo. Los grises, por lo tanto, desaparecen, pero gracias a un efecto óptico, esos puntos cuando están cercanos entre sí, establecen una masa oscura fundida, mientras que aquéllos que se dispersan o reducen su tamaño, se perciben vistos como grises; por tanto, el blanco más puro será reconocido como la ausencia de cualquier punto. Gracias a esta superficie exenta de gradaciones tonales se pueden realizar fotograbados bien sea en huecograbado o en relieve. Este sistema aunque permite la simplificación formal de la imagen no por ello deja de ser fotografía ya que, si recordamos, la superficie fotosensible de haluros de plata también pre-

¹⁰ S. Buck-Morss, *Dialéctica de la mirada*, p. 126.

¹¹ La reproducción fotomecánica parte de los experimentos del fotograbado de F. Talbot. Luego Poitevin descubre en 1855 la gelatina bicromada sensible a la luz, invento que permite la fotolitografía. Luego en 1870 se consigue el fotograbado manual pero hasta 1880 no surgirá la primera ilustración fotográfica publicada gracias a los semitonos. Ésta apareció el 4 de marzo de 1880 en el *New York Daily*.

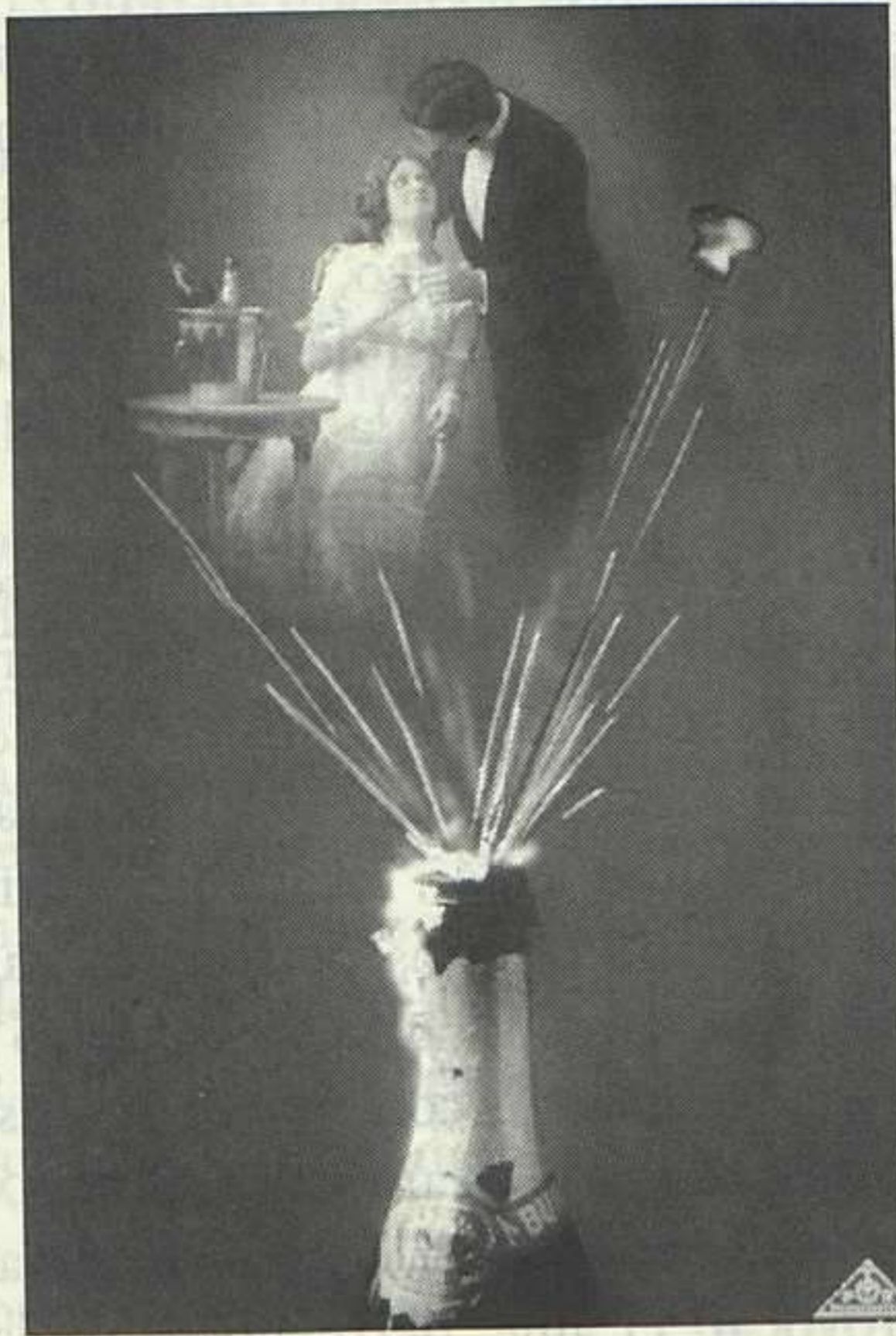
senta una textura corpuscular. A esto, hay que sumar, que a diferencia del grabado tradicional, la impresión de la imagen en la plancha de metal no cuenta con la intervención manual del artista, ahora se trata de un proceso en sí mismo fotográfico, puesto que la plancha ha sido recubierta con una solución fotosensible capaz de solidificarse al contacto con la luz. En consecuencia, es la propia huella lumínica y no la mano la que determina la imagen resultante.

Suponer que fotograbado y fotografía son dos técnicas totalmente diferentes produce confusiones a la hora de entender los procesos fotográficos, pues, ¿acaso la elaboración del positivo o del negativo no forman parte de un mismo proceso artístico? El fotograbado es ante todo un «posible» proceso de reproducción fotográfica entre otros más.

Si las tarjetas de visita de retratos personales habían favorecido el despliegue inicial del fotomontaje, también es cierto que únicamente a través de su decadencia se afianzó con mayor intensidad su desarrollo técnico. A medida que nos adentramos en el s. XX, se acrecienta la moda por la «impersonalización» del correo. Este cambio supone una de las claves que provocan el auge del negocio de la postal, pues una moda de cortesía tan engorrosa no podía durar mucho y a principios de los años veinte se preferirá optar por las imágenes estereotipadas, que resultarán más económicas y que retratarán a celebridades y gente del espectáculo.

Los adelantos en la técnica de reproducción fotográfica fueron empleados en la industria de la tarjeta postal. Hasta entonces el precio de estos productos era relativamente elevado. Sus ilustraciones, al ser elaboradas mediante grabados o procedimientos litográficos, contaban con una tirada mucho menor. Hubo que esperar a 1886 para que la Dirección General de Correos cediese su monopolio y autorizara a los particulares la emisión de tarjetas¹², que al principio debían ser cartulinas impresas con las marcas oficiales. Y fueron los particulares, con interés competitivo, los que se esforzaron en sofisticar su decoración en la que se ve, desde el comienzo, una preferencia por la fotografía. En un principio las postales ilustraban litográficamente temas relacionados con la publicidad de librerías o imprentas, o bien representaban vistas pintorescas de las ciudades europeas. La transformación plástica de estas imágenes gracias a la fotocalografía (heliografía, fototipia, fotolitografía) no sólo amplía los temas, sino que favorece una progresiva inclinación

¹² Resulta interesante sobre la historia de la postal, S. Cañada, «Los inicios de la tarjeta postal», en *Oviedo: tarjetas postales*, Bilbao, S. Cañada Editor, 1992.



Tarjeta postal, 1912,
Col. particular, Madrid.



Tarjeta postal, 1913,
Col. particular, Madrid.

hacia la composición fotográfica. El antiguo sistema de heliograbado, al tener carácter manual, limitaba la tirada a 60 pruebas al día, en cambio, a partir del perfeccionamiento del grabado en hueco mecánico se llegaron a obtener de 1.500 a 2.000 impresiones por hora. Con esta rapidez y la evidente reducción de costos, el comienzo del siglo es testigo de la verdadera democratización de la fotografía.

Ya la primera editorial de tarjetas postales españolas, la casa Hauser Menet, que anteriormente se venía dedicando a las artes gráficas en Madrid, cuenta desde 1892 con la fototipia¹³. Antes de esa fecha, raro era el establecimiento particular dedicado a este proceso de ilustración, pues hacerse con una maquinaria tan costosa y delicada suponía una inversión arriesgada que no todos podían permitirse. Luego, las cosas cambian. Ante el éxito de su producción e importación extranjera, en 1900 son numerosas las casas de imprenta que integran la reproducción de fotografías a sus servicios. En toda la prensa periódica se pueden encontrar anuncios de talleres, en los que se realizaban tipografías, oleografías, litografías, fotograbado y fototipia. Así, tras las iniciativas de Hauser y Menet aparece la segunda gran casa: la fototipia Laurent, en Madrid, que más tarde será traspasada a J. Lacoste. A partir de 1905 numerosos centros surgen en las ciudades más importantes de España. En Barcelona destaca la fototipia de S. Thomas y el taller Henrich y García; Zaragoza cuenta con L. Escolá, mientras que San Sebastián con Arrigorriaga y Castañeira¹⁴. A su vez todos estos negocios realizaban impresiones para otros editores, como la imprenta Romo y Füssel, o para laboratorios fotográficos profesionales, entre los que destacan Antonio Cánovas del Castillo y Vallejo o H. Román.

Pero la comercialización no quedó reducida a una producción nacional. En torno a 1873 se había firmado un Convenio con Alemania para el intercambio de tarjetas postales, que más tarde quedaría ampliado a otras ciudades europeas. Grandes redes de intercambio se

¹³ M. Carrasco Marqués indica que aunque desde esa fecha las revistas cartófilas de la época están indicando su producción mediante los procedimientos de la fototipia, el ejemplar más antiguo que se conserva está matasellado a comienzos de enero de 1896; dato que nos indica su impresión, al menos en 1895. M. Carrasco Marqués, *Catálogo de las primeras Tarjetas postales impresas por Hauser y Menet 1892-1905*, Madrid, Caja Postal, 1992.

¹⁴ Los anuncios publicitarios de todas estas casas pueden verse en repetidas ocasiones en revistas como *España Católica*, Barcelona, 1902-1903; *Boletín de la Tarjeta Postal ilustrada*, Barcelona, 1901; *El coleccionista de tarjetas postales*, Madrid, 1901; *Eco de la moda*, Madrid-Barcelona, 1897.

estaban configurando y pocos eran los que sentían reparos a la hora de elegir la nacionalidad de sus productos. La mayoría de las postales que circulaban en España procedían de Alemania, Francia y Suiza, pero en muchos casos eran transformadas y retocadas por artistas gráficos especializados que modificaban detalles o añadían nuevas orlas, pedrería o dorados.

La demanda de material iba aumentando y no sólo se exigía cubrir una serie general y encargos de difusión local, sino que incluso llegaron a ser numerosas las series cortas de carácter especial, donde un tema era tratado repetitivamente con pocas alteraciones¹⁵. En consecuencia, fue necesaria la creación de grandes archivos cuyas fotografías se remontaban a los años setenta. A medida que la fotocomposición se perfeccionaba, este depósito se iba ampliando de forma que los talleres no dudaron en utilizar trabajos personales realizados o bien por colaboradores directos o por fotógrafos profesionales contratados para trabajos específicos.

La tarjeta postal, además de considerarse documento gráfico y epistolar, es objeto de consumo que desde un principio se vuelve receptivo los deseos y sueños del inconsciente colectivo, configurando una estética que se articula a partir de las corrientes populares de su tiempo. Presenta por ello rasgos procedentes tanto de la ilustración gráfica, diseño decorativo o la industria cinematográfica, como de la superstición, el circo y las costumbres. Una densidad en contenidos, que, en definitiva, puede aglutinarse gracias a la técnica del fotomontaje al permitir la configuración de una imagen idealizada apta para fusionar visiones en principio contradictorias. A no ser que el corte esté muy disimulado y las distintas escalas de tamaño coincidan aparentemente, el resultado siempre tiende a ofrecer un mundo surreal, onírico y alucinatorio. A partir de su popularidad las bellas artes contaron con un rival a la hora de traducir las imágenes mentales. El fotomontaje no sólo ofreció la posibilidad de condensar varias obras en una mismo soporte, sino que estaba permitiendo la fusión plástica de pintura, dibujo, grabado, litografía, fotografía, collage..., una fusión con una autonomía estética, capaz de proponer un nuevo código visual que a la larga terminaría alterando la tradicional esencia de la fotografía: la evidencia. El impulso creativo y las múltiples posibilidades que ofrece su

¹⁵ Al respecto, M. L. Sougez, «La imagen fotográfica en el medio impreso. Desarrollo de la fotomecánica y aproximación a los inicios en España», en *150 años de fotografía en la Biblioteca Nacional*, Madrid, Ediciones El Viso, (s.a.), p. 84.

experimentación a partir de originales, supuso una agresión a la gramática de la fotografía, estableciendo un juego basado en la síntesis de ficción y realidad perceptiva que incluso hoy nos crea una inquietante extrañeza.

Otro hecho a tener en cuenta si se quiere comprender las causas que provocan la afición colectiva por estas imágenes en la muerte del siglo, es el auge del coleccionismo de la postal, cuyo punto álgido puede fecharse entre 1892 y 1905, momento que coincide con el incremento del pictorialismo o fotomontaje español. Esta fiebre por la acumulación y consumo, si bien supone la tendencia a una producción anónima impensable en la época del colodión, también impulsa una continua renovación de los ejemplares puestos en circulación. Las postales no se compran tan sólo como soporte práctico de un medio de comunicación. Al igual que las estampas religiosas, tales objetos cuentan con un valor simbólico y estético muy apreciado por el pueblo, de manera que la pervivencia de su estética a lo largo de los años se explica no tanto por su calidad estética como por su condición de objeto para el recuerdo. Es habitual que en la escasa bibliografía existente sobre el tema, se de gran énfasis al perfeccionamiento de su técnica por los fotógrafos pictorialistas y prerrafaelitas¹⁶, olvidando que sus raíces se remontan a la creación popular de altares familiares, exvotos y valentines. Tal omisión, dificulta la comprensión de las reminiscencias fetichistas y supersticiosas que perviven en la tarjeta postal ya que cada motivo, gesto o postura cuenta con una significación concreta que articula la configuración de la imagen final. El resultado siempre está condicionado por el mensaje que se quiere transmitir. Privado y público, directo e indirecto, este documento informa de un mundo cotidiano influenciado por la transmisión oral y por una cultura evasiva preocupada en los sentimientos universales. Una escasez de recursos económicos y la falta de educación sólida, orientaron a la cultura popular hacia unas producciones que pretenden ser más de lo que son. Al respecto, son muchos los teóricos que han denominado este fenómeno «kitsch» calificativo sinónimo de «curso» o «mal gusto» que no queremos adoptar¹⁷. Para investigar sobre la historia artística de las pos-

¹⁶ Sobre este tema M. Bratram, *The Pre-Raphaelite Camera, Aspects of victorian photography*, Boston, New York Graphic Society, 1985; M. F. Harker, *Victorian and Edwardian Photographs*, London, Charles Letts Books, 1975.

¹⁷ En este aspecto coincido con las opiniones de J. A. Ramírez recogidas en *Medios de masas e historia del arte*, Madrid, Cátedra, 1992. No beneficia encasillar en estatutos rígidos la calidad de una u otra plástica. Lo que nosotros consideramos pésimo hoy en día, otros lo valoraron y lo valorarán quizá mejor.



Tarjeta postal, 1915,
Col. particular, Madrid.



Detalle de tarjeta postal, 1915
Col. particular, Madrid.

tales resulta imprescindible atender a la visualidad aportada por estos objetos, pero también es necesario mirar al pasado, no con nuestros ojos, sino con la mirada de los que ya no están; una mirada que lejos de ser arcaica, vuelve, adaptándose sin incompatibilidades a los análisis formales contemporáneos. Entre las numerosas tipologías del material estudiado se verifica que el empleo del ensamblaje de vistas y retratos fue una técnica muy recurrente en las postales turísticas, pero será en su vertiente sentimental y fantástica donde contará con mayores posibilidades expresivas y experimentales. En muchos casos estas producciones se agrupaban en series, es decir, un número de postales (de 4 en adelante) que presentan una secuencia temática similar a las fotonovelas. En conjunto, las imágenes cuentan con los mismos rasgos formales (composición, espacio, color...), y personajes, únicamente varían en contenido narrativo con el fin de crear un efecto temporal y crónico. Todos estos rasgos nos remiten inevitablemente a la gráfica popular de las aleluyas que en su versión costumbrista se había desarrollado con gran éxito a lo largo del siglo XIX¹⁸, pero, retrocediendo en el tiempo, evocan implícitamente los retablos y miniaturas narrativas del románico y el gótico.

En estos fotomontajes, a través de la yuxtaposición de fragmentos, la planitud queda intensificada por la ausencia del foco de luz. Las sombras, a su vez, se extirpan con la tijera. Los colores son chillones, artificiales y llenan todo el espacio a modo de panel decorativo carente de tonalidades. No hay matiz, por tanto, no hay mimesis. En otras ocasiones, facilitando la labor del fotomontador, estas perspectivas abatidas son sustituidas por un fondo negro que distancia a las figuras entre sí, hasta tal punto que el observador enseguida diferencia los distintos planos narrativos que se establecen.

El collage fotográfico no es como el trompe-l'oeil barroco, su corte resulta sumamente violento y no consiente remiendos, abre una fisura ambigua al sacar de este mundo aquello que puede ser icono familiar, pero al ser dispuesto en un espacio tan incoherente, termina resultando lejano, extraño. Entre el retrato y el paisaje se configura un vacío separador que consigue proyectarse hacia el espectador pues si lo de atrás es mentira, lo de delante también. El recorte adquiere un valor plástico fundamental al determinar la particularidad de aquello que limita. Mediante la atención individual de cada motivo podemos crear un dic-

¹⁸ V. Bozal, «El grabado popular en el siglo XIX» en *El grabado de España. Siglos XIX-XX* («Summa Artis», XXXII); Madrid, Espasa Calpe, 1988.

cionario visual nuevo que permite descubrir una parte de la naturaleza que pasaba desapercibida ante nuestros ojos. Gracias al aislamiento de los perfiles, cada detalle presenta su propia autonomía plástica y un lenguaje genuino: definido y lineal en el retrato de los enamorados, difuso e impreciso en el paisaje. Sea cual sea el resultado, el corte siempre logra poner entre paréntesis a cualquier objeto y a la vez fomentar al espectador, con su nueva disposición, un desequilibrio perceptivo. El corte es silencio, pausa, abismo.

Plástica renovadora y contenidos tradicionales son caras de la misma moneda y, aunque nos pese, la primera está subordinada a la segunda. La mentalidad puritana encontrará en la temática de los valentines su verdadera esencia: niños dulzones con lazos de raso y parejas entre nubes y flores. En la búsqueda de un mundo ideal, el montaje fotográfico permitía reunir todos los motivos bellos en un solo sitio y poco importaba que el resultado se mostrase empalagoso y recargado. Esas chicas hermosas que todavía nos sonríen desde los jardines exóticos, llenos de excesos y cascadas, sólo formaban parte de una gran cortina decorativa, cuya función consistía en encubrir todas las perversiones de la sociedad decimonónica.

A medida que el tiempo transcurre y la moda coleccionista de la postal empieza a decaer, calidad e ideas nuevas resultan innecesarias. Así, a partir de 1911, se preferirá reproducir la mayoría de las publicaciones anteriores. Todo había sido inventado en la primera década del s. XX a causa de la competitividad y las ganas de impactar al público, asentando con ello la esencia de un estilo reiterativo que llega a ser incluso internacional, no tanto por su valor estético como por su facilidad y rapidez de difusión. Pero lo que en principio parece agua muerta es en realidad germen para el esplendor del mundo rosa de los años 40-50 e incluso para las agitaciones de la vanguardia¹⁹.

¹⁹ La transcendencia de los valentines decimonónicos en la historia del collage, ha sido destacada principalmente por J. Digby en *The Collage handbook*, London, Thames & Hudson, 1985; por Wescher en *La historia del collage*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978; por E. M., *High Picturing Modernism*, London, Massachusetts Institute of Technology, 1995; y por D. Ades, *Photomontage*, London, Thames and Hudson, 1993.