A TRABE DE OURO

PUBLICACIÓN GALEGA DE PENSAMENTO CRÍTICO



TOMO IV./ ANO XXI./ 2010
Outubro • Novembro • Decembro

DA RELIXIÓN AO LAICISMO.
A REINVENCIÓN DUNHA IDENTIDADE LOCAL
Marcial Gondar Portasany

GLOBALIZACIÓN CULTURAL E IMPERIALISMO
Manuel Outeiriño

NACIÓN E FEDERALISMO.
REFLEXIÓNS SOBRE A ACTUALIDADE DO
PENSAMENTO DE RISCO E CASTELAO
Jorge Cagiao y Conde

XOSÉ CHAO REGO,
INCONFORMISTA E HETERODOXO
Francisco Fernández Rei

LA OLIVA, MATRAZ DO REXURDIMENTO
Xurxo Martínez González

HEIDEGGER E A POLÍTICA
Manuel A. Fortes

TRES POEMAS
Luís Seoane

ANOTACIÓNS LÉXICAS
Manuel Antonio

VOLVO DO MAR DERRADEIRO
Luís Cochón

FRANCISCO FERNÁNDEZ DEL RIEGO
X. L. Méndez Ferrín

sotelo blanco

NÓS:
IMAXINAR A NACIÓN*

Margarita Ledo Andión

Poñer a transitar o pensamento e a información como modo de Imaxinar a nación. Imaxinar a nación como modo de entrar, eles, os inadaptados, entrar no século XX non como un simple resultado. Entrar no século como un activo, como unha peza de valor, a través dun obxecto que une a actividade intelectual cun programa de intervención que hoxe podemos descodificar, descifrar, pola revista *Nós*, e que mesmo poderiamos comparar co que arestora sucede respecto dos medios de comunicación en lingua galega. Porque, queirámolo ou non, o retorno a *Nós*, soamente é posíbel dende o presente.

Como adoito acontece, tamén eles, os inadaptados, ao facérense conscientes de que a Terra onde deciden fincar os seus pés, non ten poder, deciden establecer nós, conexións,

* Este texto corresponde á miña intervención no acto da conmemoración do 90 aniversario da revista *Nós*. Deputación de Ourense, 30 de outubro de 2010.

redes sansimonianas, medios de comunicación. Pensen que cando aínda a revista non existía, xa acontecía a rúbrica «Nós, páxinas "gallegas" do diario da Cruña EL NOROESTE». E decídeno en harmonía co seu tempo, o tempo que trae á tona os primeiros elementos dunha economía de comunicación de masas aplicada á empresa xornalística, as recomendacións sobre a percepción visual do Instituto psicolóxico de Berlín, o ideario da arte de masas, da creación aplicada aos cousos de usar e de gorentar. É ben sabido que en Galiza boa parte dos emprendementos máis singulares da época teñen que ver con produtos destinados ao que, en curto, nomeamos consumo cultural: o libro, a exposición, o cartaz, a revista, a publicidade... emprendementos que a seguido se han vencellar co tempo de lecer: os balnearios, a paisaxe, os outros, a viaxe convertida en notas persoais. As notas de viaxe de Castelao ou o Mitteleuropa.

Entramos, así, no boletín *Nós*, nunha das iconas deste, segundo Risco, «pequeno agrupamento identificado no pensar ou no facer», identificado nun programa, de preferirmos a terminoloxía oteriana. Entramos no interior dun cenáculo do tempo dos cenáculos literarios e artísticos, achegámonos á grei do Café Roma.

Imaxinar a nación. A idea organizadora dese novo obxecto cultural que hoxe celebramos vaise expresar na partilla e no intercambio de mensaxes e rituais que é, ao cabo, a decisión de imaxinar a nación. E canda ela unha época cuxa cartografía interminábel ponnos hoxe na man un medio, a revista *Nós*, que se idea, de modo sobranceiro, como mediación entre un agrupamento de individuos e unha clase social por culturizar: a pequena burguesía comercial e profesional.

En termos contemporáneos, como produto xornalístico *Nós* é unha mostra do resultado de tres elementos basilares: O primeiro, e do que se derivan os outros dous, podemos localizalo na conxunción entre identidade dunha cultural, que faría referencia ás súas características —e por iso procúranse sinais na historia, na arqueoloxía, na paisaxe, na xeografía humana...— e identidade cultural en tanto aquelas características que se atribúe un colectivo para sentirse partícipe dela, neste caso da cultura galega, co acerto de situar a identidade en dous elementos inconfundíbeis, a lingua e a terra. O segundo terá que ver coa tematización, precisamente, da lingua e da terra (dende xa sinónimo da nación); co uso da lingua para todo o que teña que ver coa terra; coa posta en relación da terra con todo o que, dentro e fóra a representa, e coa actitude desta súa intelixencia, os autores da nación-proxecto, o cenáculo que se fai chamar *Nós*. Porque as cousas —mensaxes e rituais— deveñen cousas en poñéndose a andar. Eís o terceiro elemento nodal nun medio de comunicación: a certeza de que existe un público posíbel que cómpre tocar, seducir, configurar, fidelizar nesta descuberta da Terra «oculta ao noso ollar —en palabras de Vicente Risco— por un estrato de cultura allea» . E abofé que a consigna debeu dar co seu segmento de público ideal ou senón Fole, o mozo, non ousaría dicir «despois de Nós non fai falla Madrí». A referencia dominante muda de lugar.

Imaxinar a nación ao partillar mensaxes e rituais. Imaxinar a nación dende os seus relatos, e a consciencia do discurso periodístico coma un relato que trae canda si a transferencia dunha cosmovisión e tamén a necesidade de facerse cun espazo de seu. Un novo obxecto, un medio de comunicación, para un novo suxeito en construción, a cultura galega

moderna, que se prende a certos sinais: o atlantismo, Irlanda, o mesianismo dun Teixeira de Pascoaes, o retrato orlado —a pesar das precarias condicións de reprodución— para o pasamento de don Manuel Murguía. Un medio de comunicación que en que se pon a circular devén artífice de modos de coñecemento e dun modelo cultural a incorporar e a imitar para facer do «bo galego» un cidadán de acó.

Medios, cosmovisión, programa...os inadaptados, os derradeiros heroes oitocentistas problemáticos entran no século cunha proposta de proxecto para a que cómpre labrar a súa propia tradición e filiación; unha proposta onde os mestres son mestres a través do xornal e onde as súas obras deveñen pezas de aprendizaxe brechtianas. Un proxecto-nación que precisa nacionalizar a cultura do grupo que os seus ideadores consideran representativo da sociedade en construción: a pequena burguesía tamén inadaptada ás condicións derivadas do seu papel político residual.

Neste marco é onde acolle evidencia carnal a revista *Nós*, coa súas entradas de páxina marcadas polos monstros do Pórtico que irán dándolle paso a escenas terreais de labor, cando xa, na derradeira etapa compostelá, Colmeiro é o debuxante orgánico e Ánxel Casal, o administrador e editor, recibe o recoñecemento da recén nada —e efémera— Asociación de Escritores de Galicia, homenaxe que fai portada no volume xullo-nadal do 1935. Despois chega o terror. Casal, rexedor da cidade de Santiago, é asasinado. Os animadores de *Nós, boletín mensual da cultura galega*, personificados en Castelao como director artístico e mais en Vicente Risco, seguen vieiros diferentes. E esta diferenza albíscase tamén en cada revisita á revista.

Por vontade achégome agora a dous aspectos que singularizan *Nós* como produto xornalístico, e dende a connotación que o termo acolle no albor da sociedade como sociedade de comunicación; un produto a movementarse no escenario definido polas áreas urbanas, a mudanza de modos de vida e o agromar de indicios que apuntan cara ao medio impreso moderno —de masas ou de grupo— como un produto de mercado. Aínda que estes parámetros semellen por veces alleos á revista, é esta a paisaxe onde temos que enmarcar o desexo de facer unha publicación moderna na que sobrancea a figura do editor e esas responsabilidades consontes a novas profesións como a do director artístico (o deseñador de hoxe), unha redacción máis ou menos estábel e con división de funcións —secretario, redactor-xefe, redactores, colaboradores— á par dunha serie de constantes de composición da páxina que, sen alonxarse do modo libro canto á distribución e secuencialización de materiais, abren a forma cara a múltiples significacións.

Se comezamos pola publicidade, ese aceno inequívoco —para alén do prezo de abonamento— de que *Nós* quere enmarcarse nos parámetros da economía da comunicación, atopámonos con parceiros-reclamo que representan o perfil do seu anunciante ideal: de lei recoñecer a Andrés Perille, co seu anuncio de plumeiros *Rafium* do primeiro ao último número de *Nós*; ou comprobar como cara á fin foi ficando só o sector gráfico, algún que outro médico, os autorreclamos e o espazo para a imprenta e publicacións de Ánxel Casal que no catálogo correspondente a 1935 anuncia *Dous Folk-dramas* de Yeats, *Devalar* de Otero ou os *Seis poemas galegos* de Federico García Lorca. Nese mesmo volume un texto seminal do mozo Fernández del Riego, *Esprito político e forma cultural* coa acoutación «notas para unha xuventude nacionalista nova» fala, na introdución, de autodeterminación política.

Tiñan pasado quince anos dende que *Nós* saíra á rúa en Ourense o 30 de outubro de 1920 cunha manchea de espazos publicitarios diversos: Casa dos Lentes, Samaniego fotógrafo de moda, Marisa Noguerol Modas, Plumeiros de rafia Perille con representante na Arxentina (os que pasarán a chamarse Rafium), o Nuevo Bazar, augas de Mondariz, Café Moderno, Gran Hotel Roma, farmacia de Ramón Saco, máis bodegas, xastrerías, seguros, automóbiles para alén de libros, do boletín decenal A Nosa Terra ou da advertencia da propia revista aos homes de negocios que para se facer rico anunciarse en *Nós* é tan necesario coma ter boa sorte.

E continuamos pola imaxe como parte do contido de rituais e mensaxes. Ver o que se ve, unha forma sen espazo, sen fóra de campo; unha forma que olla para ti a través dunha ironía labrada co aceno, co xeito de acubillar o corpo, cun contra-movemento; a través do tempo; a iconografía de *Nós* talvez sexa un deses materiais preciosos que se cargan de múltiples sinais.

Organizar os materiais na páxina para que nun todo que vai máis aló deste ou aquel artigo emerxa o senso latente dun novo discurso xornalístico: eís o papel da imaxe en *Nós*. Porque para alén dunha evidente simplificación da forma, da razón práctica dun repertorio de signos que se aplican atreu nun seu papel de orientar a lectura, e que sobrancea nas grecas que se sitúan en cabeceira, no motivo a comén dun texto ou nese anaco, nese detalle que sinala a súa fin, o que interesa ver, no que tamén debemos reparar e na función simbólica desas mesmas imaxes que se dirixen á cerna, que operan como redutoras de senso, que trasladan unha mensaxe unívoca para unha colectividade de lectores que debe ver nelas o *index*, a marca de canteiro dunha nación labrada de antergo mentres, ese mesmo público, recoñece nelas unha obra de alguén, construída para ser parte da cultura material que o representa, que o representa nun obxecto novo do que terma coas mans: o boletín da cultura galega.

O signo de signos que de seu identifica a publicación, a portada de autoría de Castelao que vai dende o número 10 ate o 144, abondaría para un tratado de relacións entre forma, expresión, significado e comunicación que unha densificada peza, estilo *art nouveau*, depara como nó das relacións homes e mulleres, pan e viño, labor e lecer, real e imaxinario, ceo e terra, paixón e rigor. A maior abondamento *Nós* entréganos a aprendizaxe dun modo de fabricación cos medios a bordo, canto aos materiais e os xeitos de realización da imaxe, do debuxo ao gravado, dende a escolla do trazo, da boa forma na expresión do trazo como parte do seu agasallo autoral: eu fago isto desta maneira para ti, valéndome dun medio de comunicación, dun obxecto que é tamén unha prenda coa que ti entras en contacto coma se luíras *fragmentos dun discurso amoroso*. A nación imaxinada, nesta mensaxe lisa: eu fago a revista para ti.

Longa vida a *Nós*.