

O SILANDEIRO COMEZO DO PODER SIMBÓLICO DA FOTOGRAFÍA NA PRENSA. A REVISTA VIDA GALLEGA¹.

As revistas gráficas de finais do século XIX e comezos do XX son continuadoras naturais das revistas ilustradas decimonónicas. Porén, a súa principal achega e novidade é a inclusión da fotografía impresa de xeito directo, sen a intervención do gravador. Malia que a fotografía xa servira de referencia nas revistas ilustradas para construír gravados de inequívoca vocación informativa, a súa impresión directa achega un verismo e unha vitalidade insólitos ata ese momento na prensa, mercé á súa verosimilitude co referente real e á capacidade de ser daquela o único medio de representación que recolle un acontecemento no mesmo instante no que sucede.

Entre os principais códigos que actúan no proceso de aprehensión da realidade a partir de imaxes (códigos da realidade, fotográficos e retóricos), no fotoxornalismo adoitan prevalecer os primeiros mercé á presenza directa dos obxectos, á perspectiva frontal, á semellanza e á instantaneidade do medio fotográfico. Coa fotografía na prensa, o lector síntese partícipe dos feitos, acontecementos e lugares, coma se estivese diante deles. A “impresión de realidade” inherente a toda foto, convértese así nunha “impresión de verdade”, como apuntou Lorenzo Vilches². E a prensa comeza entón a atender máis aos aspectos “factuais” e descritivos, as novas expóñense dun xeito máis aséptico, cunha redacción máis áxil e lixeira, e agroman novos contidos e temáticas máis “mundanas” ou relacionadas coa vida social: espectáculos, tempo de lecer, saúde, beleza, moda, deportes...

1- O ESTUDO DO DISCURSO VISUAL

Partimos da consideración dos medios de comunicación de masas como subministradores selectivos do coñecemento social que, asemade, contribúen á produción social de sentido, propician o consenso social e lexitiman uns determinados valores. E do mesmo xeito que nunha imaxe publicitaria adoita analizarse tanto o seu aspecto simbólico como o seu aspecto funcional, non sería rigoroso que nos quedáramos só co valor estritamente informativo da fotografía de prensa, porque estaríamos desbotando unha das maiores

¹ Esta comunicación é un extracto da tese doutoral *A fotografía na revista Vida Gallega. Un silandero universo de sentido*, defendida na Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago de Compostela en outubro de 2007.

² VILCHES, Lorenzo, *Teoría de la imagen periodística*, Barcelona: Paidós, 1987, p. 19.

potencialidades da imaxe nos medios de comunicación de masas: que o seu uso nunha publicación, de xeito periódico, sistemático e estable, aínda que sexa baixo o filtro do discurso realista e a través das convencións informativas, pode convertela nunha ferramenta simbólica e incorporar novas significacións, inmediatas ou serodias, que mesmo pode construír estruturas significativas estables. Falamos do “discurso visual” dunha publicación gráfica, mediante o cal esta ofrece unha estratexia de sentido a partir da conxugación da forma (o visible), do contido (significado primario do visible) e do contexto (que achega o sentido global sobre o significado).

No caso que nos ocupa abordamos a análise do discurso visual de *Vida Gallega* (VG), revista que xorde en Vigo en xaneiro de 1909, da man do xornalista e escritor Jaime Solá, moi unida ao movemento migratorio a América que repuntaba con forza a primeiros do século XX. A revista sae á rúa co respaldo da abondosa publicidade que incluía nas súas páxinas e da subscrición de varios miles de galegos emigrantes en América. Porén, axiña terá unha importante repercusión social, tanto en Galiza como nas comunidades galegas do Estado, pois as súas tiradas foron relevantes xa desde os comezos³.

Para abordar o discurso visual dunha publicación xornalística debemos esculcar as relacións que poden existir entre as intencións do emisor, as temáticas abordadas, a forma de amosar os contidos, a estrutura informativa na que se insiren as imaxes, a estrutura produtiva na que se xeran, o(s) contexto(s) nos que se divulgan e todas aquelas intervencións ou interpretacións semánticas que se poidan deducir tanto do contido das imaxes como do seu uso. Todo co obxectivo último de distinguir as posibles estratexias encamiñadas a elaborar unha determinada orientación discursiva.

No caso do estudo da fotografía na revista viguesa distinguimos dous niveis. Un que poderíamos designar como **CONTEXTO**, que precisou dunha análise previa da liña editorial, da estrutura produtiva gráfica da empresa editora e dos contextos histórico, xornalístico e fotográfico da época. E un segundo nivel que se concretou no estudo das **IMAXES**, estruturado arredor de tres espazos de análise: os contidos das imaxes (temáticas, obxectos de referencia, actores, accións, situacións...), o tratamento expresivo xornalístico (seccións, edición gráfica, espazo dedicado, intervencións sobre as imaxes...) e

³ A propia revista anuncia que a finais de 1911 ten unha tirada de 31.500 exemplares. *Vida Gallega*, nº 35 (1912).

a semántica que deriva da interpretación daquelas (significados, estratexias retóricas, orientación dos textos, xerarquías, estereotipos, roles sociais...).

2- A FOTOGRAFÍA COMO SOPORTE PROMOCIONAL

Non sempre resulta doado precisar os límites entre información e promoción, pero consideramos que o uso da fotografía como soporte promocional e comercial dentro dos espazos informativos é unha cuestión estrutural en VG. Uso expresado en tres niveis. Os dous primeiros explícitos: **autopromocional** (perceptible na abundancia de retratos de grupo) e **promoción turística** (lugares e paisaxes presentadas como “belezas de Galiza”). E un terceiro encuberto, que procura a **promoción de persoas, empresas e produtos**.

Son numerosas as informacións gráficas da revista viguesa dedicadas a distintas empresas (conserveiras, adegas, compañías de transporte marítimo, comercios, hoteis, metalúrxicas, entidades bancarias, estaleiros...) (foto 1), algunhas delas con chamamentos notoriamente publicitarios nos textos que as acompañan. VG non desaproveita ocasión para converter en noticia calquera circunstancia nova que teña que ver coa industria ou co comercio, xa fose pola creación dun novo servizo, pola inauguración dunhas novas instalacións, como acto



Foto 1. Vida Gallega, nº 80 (1916).

de desagravio por mor dalgunha incidencia empresarial ou acaso polas sinerxías establecidas entre os intereses comerciais da revista e os das empresas das que se informa. Algo común en todas elas é o subliñado da figura do propietario ou promotor, coa inclusión do seu retrato individual ou familiar, ou mediante as apelacións nos titulares

e pés de foto ao seu carácter

empresedor, próspero ou moderno. A fotografía como ferramenta comercial é levada ao paroxismo cando o seu potencial “realista” úsase para promocionar as novelas do propio Jaime Solá, mostrando os personaxes “auténticos” e os lugares nos que discorre a acción co título de “El realismo en la novela gallega”.

3- A FOTOGRAFÍA COMO FERRAMENTA DE OPINIÓN

VG dedica moito espazo gráfico tanto á vida social como á emigración galega. Porén, ¿de que tipo de imaxes estamos falando?, ¿como se amosan nelas os galegos?, ¿que visión se dá da sociedade galega?, ¿que visión da emigración se ofrece nas fotos? A xeito de síntese, puidemos comprobar que a revista viguesa ofrece unha visión acrítica da realidade social galega e unha visión moi agradecida, e mesmo promotora, do fenómeno migratorio, acaída cos intereses do daquela importante sector económico do transporte marítimo de viaxeiros.

3.1- A VISIÓN DA SOCIEDADE EN VIDA GALLEGA

VG ofrece unha imaxe positiva de Galiza, apelando nas fotos a conceptos como industrialización, éxito, prosperidade, distinción social, luxo, lecer, hedonismo..., case sempre unidos coa argamasa do progreso, motor simbólico omnipresente nas imaxes ao longo de toda a vida da revista. As fotos recollen principalmente as accións dos membros das clases acomodadas, adoito relacionadas coa idea de progreso (construción, eléctricas, sistemas de transporte...); cos seus negocios (comercios, industrias, banca, emigración...); cos signos que denotan a súa distinción social (casa, pazo, familia, despacho, automóbil, servizo doméstico, vodas, vestimentas, enfeites...); cos lugares distinguidos nos que transcorre a vida social (casinos, círculos, teatros...); coa ocupación do tempo de lecer; cos gustos estéticos e culturais; cos actos benéficos... O progreso é presentado como resultado da acción dos membros da burguesía, resaltando a individualidade como un valor esencial. E a mostración gráfica do goce do tempo de lecer convértese nun auténtico signo de distinción social (fotos 2 e 3).

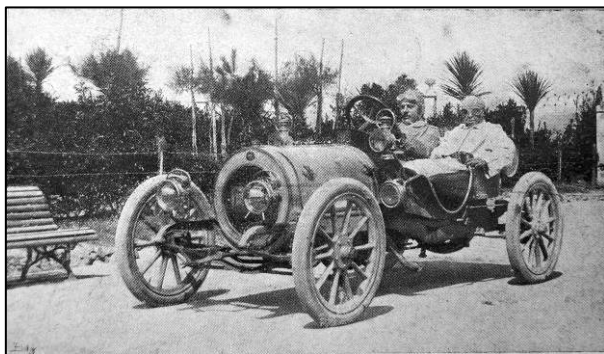


Foto 2. *Vida Gallega*, nº 6 (1909).



Foto 3. *Vida Gallega*, nº 12 (1909).

As situacións de desigualdade e o mundo alleo á burguesía (clases humildes, mundo rural e traballo manual) son amosados co apoio de textos ou comentarios eufemísticos (“Galicia Pintoresca”), de xeito que non amolen demasiado, contemplándoos como algo exótico, pintoresco ou costumista (foto 4). Coas fotos móstrase un mundo feliz nun contorno e nunha época chea de convulsións sociais, cunha visión balsámica e terapéutica da realidade social, moi visible no tratamento gráfico concedido ás informacións sobre actos benéficos.

Do mundo rural dáse unha visión “enxebrista” e estereotipada, presentando as fotos de persoas, paisaxes e do traballo no campo baixo esquemas típicos do costumismo decimonónico. Lugares e situacións do rural que se comparan con obras pictóricas ou decorados teatrais, ou que mesmo son amosados como lugares de representación onde os burgueses xogan a travestirse dunha frívola “ruralidade”.

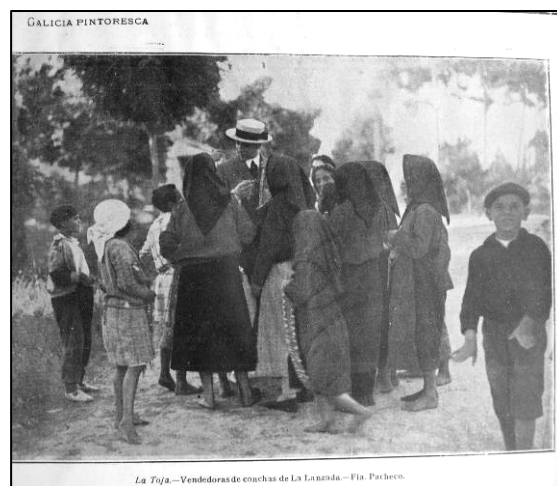


Foto 4. *Vida Gallega*, nº 339 (1927).

3.2- A VISIÓN DA EMIGRACIÓN EN VIDA GALLEGA

Se lemos algúns artigos editoriais de VG, veremos que para a revista viguesa a emigración non é un problema senón unha solución; que non se trata dun éxodo, senón dunha viaxe; e que á emigración débémolles gran parte do noso progreso. A fotografía é a ferramenta da que a revista viguesa se vale para reforzar esta postura editorial.



Foto 5, *Vida Gallega*, nº 641 (1935).

Os países de destino son amosados como lugares con posibilidades de futuro e prosperidade mercé á mostración de modernos espazos urbanos, impresionantes edificios, enormes extensións cultivadas ou de fotos que dan conta con enorme

eficacia da idea de abundancia, como as de emigrantes galegos posando diante das pezas obtidas tras unha xornada cinexética (foto 5). As viaxes nos vapores transatlánticos son

presentadas case como auténticos cruceiros de pracer. Móstrase a grandiosidade dos buques, retratos humanizadores da súa tripulación, fotos das súas estancias máis luxosas (foto 6), dos simulacros de salvamento, dos controis sanitarios, das actividades de lecer, retratos dos pasaxeiros máis distinguidos... Todo converxe na idealización dunha viaxe na que non hai nada que temer xa que as condicións sanitarias son óptimas, as prestacións de primeira, os servizos esmerados, a seguridade garantida e todo arredor dun estupendo ambiente festivo. Garantías semellantes son as que se comunican a través das imaxes das obras e servizos creadas polos galegos nos lugares de destino. Así, móstranse fotos das fachadas dos mellores edificios erguidos pola colectividade galega e das súas fastosas estancias, dos centros médicos e asistenciais, das súas mellores salas e do persoal de servizo, das aulas de instrución para analfabetos..., ofrecendo unha visión de seguridade, de receptividade cooperativa, de garantía de atención sanitaria e de posibilidades de formación educativa. A emigración é constantemente asociada co éxito social e coa prosperidade material a través de fotos que mostran aos triunfadores, as súas fermosas casas con xardín en América, os chalés en Galiza, os automóviles, os seus negocios, os distinguidos actos sociais nos que participan, as vodas dos seus descendentes... VG está chea de fotos de festas e banquetes na que participan os galegos emigrados, ofrecendo unha visión festiva da emigración, que mesmo semella unha enchente permanente (foto 7). Para pechar o círculo, confírmanse as bondades da emigración mediante a mostración dos efectos positivos que esta ten para o desenvolvemento de Galiza, con fotos das empresas dos emigrantes enriquecidos e con imaxes dos edificios sociais que se erguen mercé aos cartos das sociedades de emigrantes ou de indianos filántropos: escolas, asilos de anciáns, sanatorios, mercados de abastos, centros de capacitación agraria e profesional, servizos municipais...

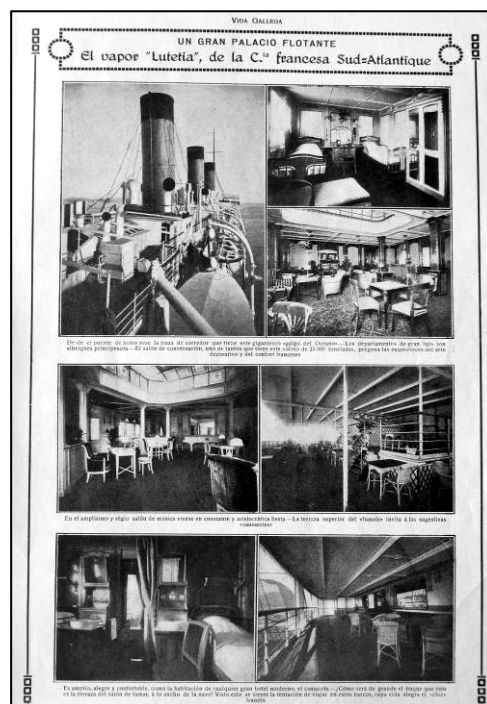


Foto 6. Vida Gallega, nº 157 (1920).

VG mostra así a faciana máis agradecida dunha historia que, se ben nos textos é revestida dunha certa épica, nas imaxes incídese nos aspectos máis materiais, que adoitan referirse aos efectos e aos resultados. Nas fotos que publica a revista viguesa a penas vemos a face

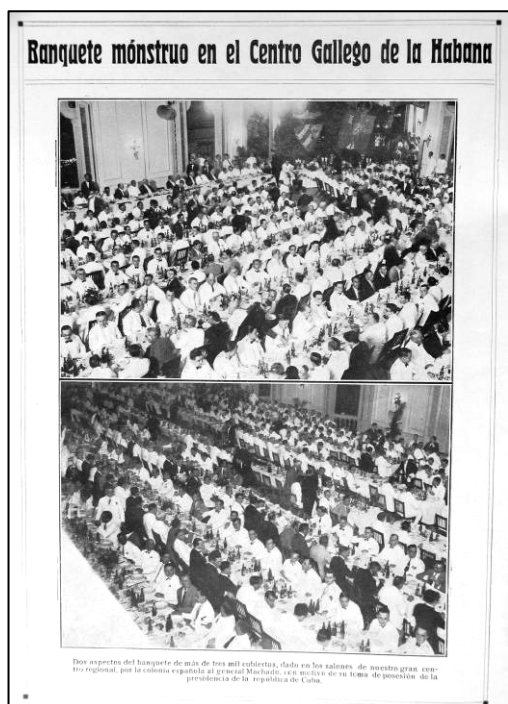


Foto 7. *Vida Gallega*, nº 420 (1929).

menos agradecida da emigración: os conflitos na comunidade emigrante, os galegos que non triúnfan, os que traballan en profesións humildes, os que pasan penalidades pola ausencia de traballo, a emigración clandestina, a acción dos “ganchos” e prestamistas que campaban ás súas anchas, o mal trato que se dispensaba a moitos galegos nalgúns destinos, as lamentables condicións nas que regresaban moitos emigrantes, as denuncias das malas condicións nas travesías marítimas (comidas deficientes, falla de medicamentos, mala ventilación, calidade da auga, sobrecarga de pasaxeiros...).

Resulta aventurado precisar a capacidade de influencia de VG na decisión de emigrar de moitos galegos no primeiro terzo do século XX. Pero si podemos deducir que aqueles que tivesen acceso a ela e suscitasen a posibilidade de emigrar, abofé que polas fotos non se haberían botar atrás.

3.3- FORMAS DE OPINAR COA FOTOGRAFÍA

Nas fotos que publica VG atópanse sen moito esforzo unhas mensaxes concretas, algunhas máis simples e directas e outras máis complexas ou compostas que derivan da sinerxía entre varios elementos significativos. A súa reiteración é o que nos induce a pensar que poden responder a unha estratexia que implica ter consciencia desas técnicas, recursos ou códigos para ofrecer un discurso visual determinado.

Desde o estadio máis sinxelo, a **selección das temáticas** abordadas nas imaxes (negocios da burguesía), a selección da **face máis amable dun tema** (emigración) ou a mostración de **determinados marcos ou escenarios de acción** (vida social, tempo de lecer), ata as

ausencias, moi significativas no caso da revista viguesa (fracaso, traballo e conflito). VG mesmo usa a fotografía **como proba do que non é** o que outros din que é (unha folga que non foi tal; as estupendas condicións das travesías nos transatlánticos...).

A idea de **progreso**, mito basilar do discurso burgués, móstrase por medio de imaxes que procuran o aspecto máis atractivo e **monumental** (edificios, novas infraestruturas, institucións, buques...); de fotos que recollen a **transformación do hábitat** (obras en construción, substitución do vello polo novo, comparación entre o atrasado e o moderno); de imaxes que dan conta do **novo** (servizos, sistemas de transporte, aviación, lugares “inéditos”...); pola mostración do **cosmopolitismo** e da **modernidade** dos deportes que veñen do estranxeiro; ou pola **espectacularidade** da edición gráfica (panorámicas, fotos a dobre páxina...).



Foto 8. *Vida Gallega*, nº 107 (1918).

Coa fotografía transmítese unha mensaxe inequívoca de que **o sistema social funciona**: a **prosperidade** (autos, industrias, edificios...); o **luxo** (salóns, lugares de reunión, mansións...); o goce do **tempo de lecer** (estancias de estío, turismo, festas, excursións, actos sociais...). E cando aparece o **conflito**, este adoita ser amosado como un accidente ou como algo alleo ou inopinado; ou ben mediante imaxes nas que se engrandece a actuación das forzas de **orde público**; ou en páxinas nas que se transmite a sensación de **seguridade** xuntando algúns dos principais poderes da sociedade (exército, garda civil e partido gobernante); ou mostrando o momento da **superación**, case sempre resaltando a **intervención dos notables** (foto 8), acción que a revista viguesa levou a límites insospeitados cando presenta de xeito fachendoso ao mando da garda civil que mandou cargar contra uns campesiños en Oseira co resultado de sete mortos.

As informacións gráficas que publica VG atenden preferentemente ao mundo da burguesía, reafirman o **protagonismo** dos seus membros, preséntaos como **modelo social**, inciden no **individualismo** destacando o seu carácter emprendedor, botan man da **adulación** nos titulares e pés de foto e **constrúen a notoriedade** mediante a publicación de retratos individuais ou xunto aos seus achegados (foto 9). Mediante as fotos do ámbito vivencial dos protagonistas faise visible o seu mundo. Mediante o retrato, distínguense. Ata ese momento, un emigrante que fixera fortuna en América só era coñecido no seu contorno de orixe, e mercé á revista viguesa convértese en “notable” e familiar para toda unha masa de lectores.

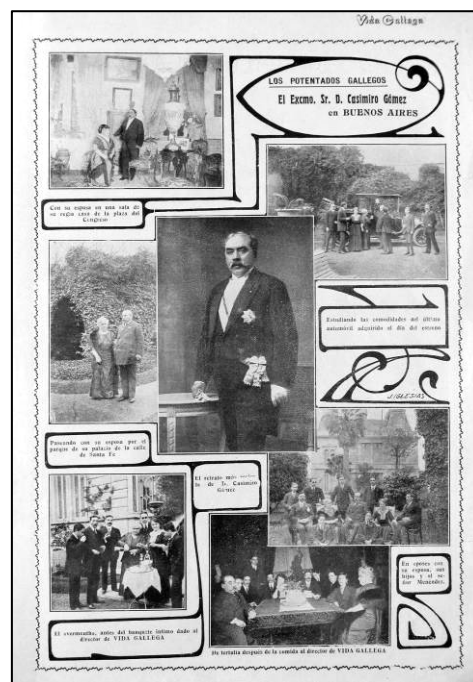


Foto 9. *Vida Gallega*, nº 38 (1912).



Foto 10. *Vida Gallega*, nº 88 (1917).

mostrar a un político como traballador incansable, laborioso, **dedicado ao benestar dos demais** e amparado por multitudes, algo que nos resulta tan familiar aos galegos de case un século despois (foto 10).

Tamén determinadas **figuras políticas son lexitimadas e promocionadas** mediante a fotografía, como ocorre con José Calvo Sotelo, que adoita ser mostrado amparado por un nutrido grupo de achegados, en escenas multitudinarias ou en banquetes de homenaxe. E mesmo VG convértese en precursora de modernas técnicas de comunicación da acción política, cando usa a fotografía para



Foto 11. *Vida Gallega*, nº 465 (1930).

Albiscamos unha certa consciencia do valor simbólico e político da fotografía na confección de páxinas onde se **escenifica a neutralidade** (un mitin republicano e unha procesión). Consciencia que tamén existe na preocupación por coidar ou **protexer a imaxe** dun personaxe público, como no exemplo do singular retrato de Millán Astray, que viste un elegante traxe mentres posa de rigoroso perfil, de xeito que non se perciba nin a carencia do seu brazo esquerdo nin o parche ou ausencia do seu ollo dereito (foto 11).

Son numerosas as crónicas gráficas sobre festivais e funcións benéficas nas que a burguesía é mostrada como cooperante e solidaria cos máis necesitados. Nelas, máis cá acción caritativa ou có acto en si mesmos, o que se subliña nas imaxes é a relevancia social dos participantes, contribuindo dese xeito a unha **acción social balsámica** con propiedades terapéuticas. Estratexia que tamén se observa nalgúns imaxes referidas a espectáculos

taurinos ou a deportes como a hípica, o hóckey ou as regatas, nos que o principal foco de atención das imaxes non se fixa na acción deportiva en si, senón nos propietarios das embarcacións, na “categoría” social dos participantes ou nas persoas das clases acomodadas que figuran nos palcos ou como espectadores.

A revista viguesa sérvese dos **titulares e pés de foto** para **orientar** un determinado significado, **reforzar a notabilidade** de determinados protagonistas ou para agochar aspectos desagradables para a liña editorial mediante o uso de **eufemismos**. Textos cos que tamén reforza o **papel secundario asignado á muller**, sometida ao predominio do masculino e circunscribíndoa a roles asociados coa idea de beleza.

No discurso gráfico de VG abundan **estratexias retóricas** como a **metonimia**, tanto concreta: unha foto dunhas “nurses” coidando duns emigrantes que serve para “demostrar” o alto nivel asistencial dos emigrantes (foto 12); como xeral: a burguesía como modelo social ou a súa vida social como “actualidade gráfica”.

Tamén a **comparación**: entre distinción e humildade (foto 13); entre prosperidade dos que emigraron e limitacións dos que non o fixeron; entre progreso da cidade e atraso do rural; o traballo dos humildes visto como obras pictóricas; as

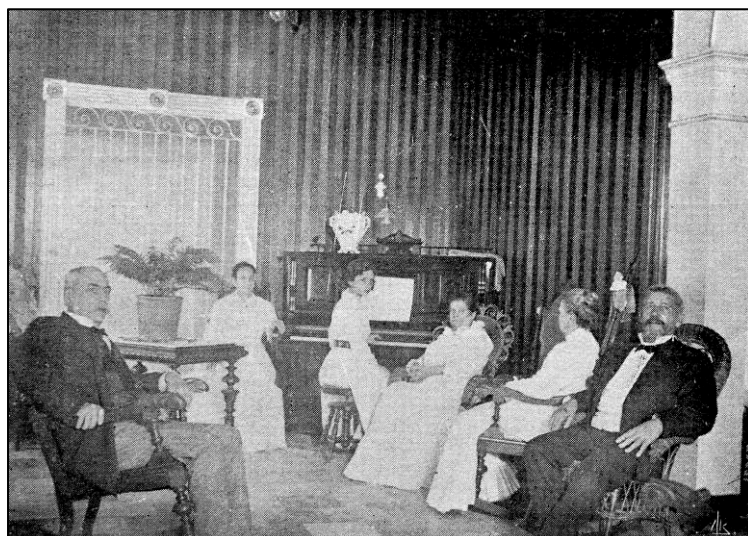


Foto 12. *Vida Gallega*, nº 45 (1913).

aldeas como un espazo teatral ou como un decorado de ficción; ou comparando como se vai a América e como se volta. A **énfase** é un recurso recorrente na revista viguesa (moito espazo a determinados protagonistas, publicación dos seus retratos, ostentación dos seus signos de distinción, excesos “adxectivantes” nos pés de foto...). Tamén é perceptible a apelación á **anáfora**, ou periódica repetición de imaxes que se refiren a idénticas situacións (empresarios diante das súas empresas, muda construtiva das cidades, estancias de primeira dos transatlánticos, actividades festivas e de lecer...), que no seu conxunto constrúen nunha mensaxe unitaria arredor dos conceptos de progreso e prosperidade.



Foto 13. *Vida Gallega*, nº 124 (1919).

A reiteración dalgúns deses recursos retóricos nas imaxes de VG induce a pensar que existe intencionalidade. Estratexia de **iteración**, ou repetición consciente, que constrúe un discurso gráfico coherente e sistemático, algo do que pode ser bo exemplo o xeito de mostrar todo o que ten que ver coa emigración galega a América.

4- CONCLUSIONES

O uso da fotografía na prensa antes dos anos trinta do século XX (cando comeza a época dourada do fotoxornalismo) cremos que non foi analizada abondo, pois entendemos que só se atendeu á parte máis “factual” e descritiva da súa acción: contribuír á consolidación do xornalismo informativo, o seu uso como atractivo visual para acadar sensacionalismo ou espectacularidade, ou realizar unha función esencialmente ilustradora do texto.

Porén, vimos como unha simple revista da periferia europea usou a fotografía nos espazos informativos non só para informar, senón tamén como ferramenta para vender a revista; para promocionar empresas e produtos; para construír o protagonismo e a notoriedade; para persuadir e inducir uns razoamentos determinados; ou para opinar, valorar, emitir xuízos ou defender unha perspectiva concreta sobre un tema. Ou sexa, **un auténtico xeito de pensar por medio de imaxes**. Acción que ficou agochada coa proclamación nos textos da súa “neutralidade política” e co uso da fotografía baixo o mito do “realismo fotográfico”. Dese xeito reafirmaba o xornalismo informativo sobre o ideolóxico e xustificaba a inclusión de imaxes das actividades da burguesía galega mostrando a súa vida social como “información gráfica de actualidade”. Estratexias que nos permiten observar a revista VG como un medio de comunicación masivo que propuxo unha serie de relatos visuais por medio dos cales transmitiu unha determinada interpretación do contorno.

A pouco que reparemos nos signos máis visibles da **sociedade occidental** durante os anos vinte e trinta do século pasado, decatáremonos de que xa presenta algunhas das características esenciais que dominarán o resto da centuria: as cidades como espazo central da vida social, a influencia dos medios de comunicación masivos na formación da opinión pública e na determinación da lóxica social, a atracción polo espectáculo, a imaxe como un elemento relevante nos procesos de información e de relación social, unha nova percepción espazo-temporal onde se aceleran os ritmos de vida e se recortan as distancias, o aumento da mobilidade social, a idea de progreso como motor simbólico, a exaltación das bondades da modernización, o cosmopolitismo, os deportes, a ocupación do tempo de lecer, o culto á beleza e á aparencia, a preocupación pola saúde e unha progresiva uniformización de valores, devezos, aspiracións, horizontes vitais e comportamentos. Signos e transformacións ás que cremos que contribuíu de xeito determinante a fotografía e o uso que daquela comezou a dárselle na prensa.

O **discurso fotográfico** pode ser algo tan sinxelo como un conxunto de imaxes que transmiten información, pero tamén algo tan complexo como un conxunto de imaxes que transmiten unha información determinada e, ademais: opinións, ideas, valores, modelos de comportamento... Trátase do excedente de significación do que falou Bourdieu, para o que cómpre transcender o simplemente denotativo, a epiderme icónica, e profundar nos usos discursivos da fotografía. Acción que implica constatar varios procesos de transformación: a conversión dunhas imaxes independentes nun relato gráfico; a observación das instantáneas como un proceso continuo; a transformación dunha realidade efémera e transitoria nunha realidade permanente; a progresión dun valor primario informativo e referencial a un valor complexo, sociolóxico, histórico e ideolóxico; a transformación de inconexos sucesos cotiáns nunha “terapia” social de conxunto... Ese proceso continuo é o que nos permite desvelar a construción dun universo gráfico de sentido que, a parte de informar (e/ou desinformar), contribúe a modelar a evolución das ideas, dos valores e dos comportamentos a partir das imaxes.

A rotunda predominancia que teñen as imaxes na sociedade actual tivo un decisivo punto de ignición coa **entrada da fotografía na prensa**, pois cremos que foi nas revistas gráficas de finais do XIX e comezos do XX onde, a parte da súa capacidade informativa, comezou a mostrar a súa potencialidade simbólica e opinadora. Nelas comeza a excitarse a pulsión “escópica” humana dun xeito intenso e vicario, por medio de imaxes que informan e opinan, descubren e agochan, entreteñen e distraen a un tempo. E con iso propician que a burguesía se represente a si propia. Nelas aparecen visibles os principais elementos do seu modelo social (gustos, estética, xeitos de comportamento, formas de relación, valores...), e nelas proxéctase a súa **mentalidade acrítica**, que se distingue pola omisión deliberada, metódica e paulatina dos problemas últimos, como indicou José Luís Romero⁴. Acción de agochar o traballo sucio da modernización que Sekula alcumou co irónico eufemismo de “discreción académica burguesa”⁵.

Hoxe estamos afeitos a escoitar que os códigos e a estética da **publicidade** invadiron ao resto das formas da comunicación social. Porén, se reparamos con atención nas fotos

⁴ ROMERO, José Luis, *Estudio de la mentalidad burguesa*, Madrid: Alianza, 1987, p. 23.

⁵ SEKULA, Allan, “El cuerpo y el archivo”, en PICAZO, Glòria e RIBALTA, Jorge (eds.), *Indiferencia y singularidad*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 176.

informativas que publica VG e no uso que fai delas, podemos atopar algúns dos elementos que hoxe damos por esenciais na imaxe publicitaria. Sabemos que esta serve tanto para vender cousas materiais como para fomentar ideas, necesidades ou aspiracións. E que por iso adoita apelar á fantasía, ao desexo, ao éxito, á posesión, ao ascenso social, ao estatus, ao poder, á abundancia, á vaidade..., mediante unha mostración exhibicionista de conceptos como o luxo, o diñeiro, a repetición, a acumulación, a posesión das cousas materiais... Elementos que, despois da nosa análise, puidemos comprobar que figuran explícitos ou implícitos en moitas das imaxes “informativas” que publica a revista viguesa, nun momento histórico no que a fotografía publicitaria aínda estaba nun estadio primitivo. Porque mentres que a fotografía publicitaria das dúas primeiras décadas do século XX aínda é esencialmente denotativa e substantiva (fachadas de establecementos, obxectos frontais...) –ou sexa, informativa–, moitas das imaxes informativas que publica VG son certamente persuasivas e promocionais (accións, atributos...). O que nos leva a pensar que a capacidade persuasiva e simbólica da fotografía puido terse desenvolvido antes nos espazos informativos ca nos publicitarios⁶.

Tendo en conta que a fotografía, por si mesma ou no xornalismo, é un proceso comunicativo intencionado, que VG foi a auténtica impulsora en Galiza da súa utilización na prensa, e que o seu propietario e director Jaime Solá foi un claro promotor do seu uso como ferramenta promocional, podemos deducir que non descoñecía a **capacidade persuasiva e orientadora da fotografía** e a súa posible influencia na opinión pública. Por iso sospeitamos que no uso que VG fixo da fotografía quizais houbera máis cinismo e pragmatismo ca inocencia. De ser así, á enxeñosa distinción que fixo Joan Fontcuberta entre *fanáticos* e *escépticos*, segundo o seu grao de confianza na fiabilidade da fotografía⁷, teríamos que engadir un terceiro grupo: o dos *cínicos*.

Indicou Foucault que o poder en Occidente é o que máis se exhibe e o que mellor se oculta⁸. Proceso que comezou a ser eficaz a comezos do século pasado non tanto polas radicais manipulacións que se fixeron con fotos nin polo seu uso como atracción espectacular persuasiva, ideolóxica ou comercial (máis evidente nas décadas seguintes),

⁶ Un exemplo disto son as fotos dos interiores dos buques transatlánticos que, segundo se pode ver na tese doutoral realizada por Jorge Lens sobre as orixes da fotografía publicitaria en Galiza, comezaron a ser usados nos anuncios publicitarios das empresas consignatarias a partir da década dos vinte. E resulta moi revelador que *Vida Gallega* xa viñese publicando ese tipo de fotos nos seus espazos informativos desde 1909.

⁷ FONTCUBERTA, Joan, *El beso de judas. Fotografía y verdad*, Barcelona: Gustavo Gili, 1997.

⁸ Citado en TAGG, John, *El peso de la representación*, Barcelona: Gustavo Gili, 2005, p. 90.

senón mercé ao **uso informativo da fotografía** na prensa. Porque aqueles lectores de comezos do século XX, acostumados a recibir opinións nuns textos adoito intensos, sentidos, vehementes e explicitamente subxectivos, tiñan diante súa unha nova ferramenta de opinión que non ofrecía esa faciana interventora da escrita. A selección do noticiable xa operaba no xornalismo antes da fotografía, pero con esta faise mostrando a aparencia das cousas, aumentando a súa penetración social. A selección dun aspecto da realidade tamén existía antes, pero coa fotografía a súa elección semellaba menos arbitraria. Había un novo medio de comunicación co que se opinaba describindo os lugares con fidelidade icónica, amosando as accións no mesmo momento de aconteceren, mostrando as cousas “tal como son”, ofrecendo unha “verdade” que nos textos divagaba en circunloquios e perífrases.

A conversión da prensa doutrinaria en informativa consistiu nunha rexeneración discursiva máis vagarosa ca inmediata e máis sutil ca drástica, mediante a substitución dos vencellos partidistas polos comerciais e, a resultas diso, na camuflaxe das orixes ideolóxicas nunhas páxinas moito máis atractivas mercé á novidade das imaxes e a novos contidos, sobre todo gráficos, na procura de novos públicos e, detrás deles, dos recursos da publicidade. A fotografía, a parte de informar e opinar por si propia, **reforzou o poder opinador do xornalismo**, ben enmascarándoo de “informativo”, ben distraendo na interpretación dos textos mentres amosa o “real”. Fotografía que non precisa de revesgadas manipulacións nin de estratexias espectacularizantes, pois abóndalle con operar como unha polivalente metonimia que, co seu vagar silandeiro, constrúe modelos a partir de imaxes únicas.

Este **carácter contradictorio da fotografía**, a un tempo documental e enganosa, íntima e social, transparente e misteriosa, autista é promiscua, que informa e distrae, que ordena e emociona, que amosa e oculta..., é o que lle permitiu ser usada daquela na prensa como unha ferramenta máis silandeira, aséptica, persuasiva e “inocente” có texto para divulgar valores e modelos sociais de comportamento e para promocionar determinados intereses.

O mito do realismo obriga a manter a distinción entre o epistémico e o simbólico ou entre realismo e abstracción. Pero na fotografía iso non é posible. Nela só hai unha capa, e non ten dobre fondo. **Está todo aí, na propia fotografía**. Velaí a súa esencia, o seu poder e o seu doente atractivo. Agora entendemos mellor aos intelectuais do *novecento* cando dicían que a fotografía era un invento do diaño.