

LA REVISTA GALICIA MODA: UN SOPORTE PARA LA DIFUSIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL GALLEGA

Natalia Quintas Froufé¹ y Aurora García González²

¹Universidad de Alicante – ²Universidad de Vigo

Resumen

En la década de los 80, cuando se produjo el despegue del sector textil-confección gallego y el nacimiento de la moda gallega, Galicia no contaba con una estructura empresarial textil consolidada, que sí tenían otras regiones españolas como Cataluña o Valencia. Resultaba difícil que en los primeros años de la creación de la comunidad autónoma gallega se crease una identidad cultural gallega alrededor de un sector sin tradición y habitualmente vinculado a movimientos de vanguardia y modernidad. La tardía industrialización y el carácter agrario de la sociedad gallega no auguraban al crecimiento del sector. Sin embargo, en un periodo relativamente corto este sector consiguió alzarse como un sector muy relevante como consecuencia del proyecto Galicia Moda.

Bajo la denominación Galicia Moda, un programa impulsor del desarrollo del sector textil-confección en la comunidad autónoma gallega, se crearon una asociación, una empresa y una revista homónimas que desarrollaron una serie de acciones comunicativas. Este artículo expone y analiza los elementos característicos del objeto de análisis en cuestión: la revista Galicia Moda.

La década de los ochenta en España fue una época de profundos contrastes con visibles cambios políticos, ideológicos y sociales tras los cuarenta años de dictadura franquista. La modernización de la sociedad llevó parejo un proceso de explosión cultural en la que surgieron grandes referentes en diferentes campos artísticos como la fotografía, la pintura, el cine y, por supuesto, la moda.

La administración central y autonómica impulsó varias iniciativas con el fin de consolidar el incipiente fenómeno sociocultural de la moda en España. Desde Galicia, una de las diecisiete autonomías en las que está dividido el territorio español, y una comunidad sin apenas tradición en este sector se inició un proyecto innovador alrededor de esta industria que tuvo como

principal soporte comunicativo la revista *Galicia Moda*, objeto de análisis de este artículo. La justificación científica de esta elección se basa en la doble dimensión que tuvo esta publicación: como medio para la promoción de la moda española y gallega, y como soporte para la difusión de la identidad cultural gallega.

En términos generales, la investigación que proponemos está basada en la observación de documentos de la época que incluyen tanto medios impresos como la producción gráfica de las propias revistas monográficas *Galicia Moda*.

Contextualización

El nacimiento de la industria de la moda en Galicia tuvo lugar en el siglo XX. La actividad del sector textil en

Galicia se inició también con los sastres y costureros, pilares de esta industria en la comunidad gallega. En los años 60 y 70 se produjo un incremento constante de la demanda dentro del sector lo que obligó a que costureras y sastres evolucionaran hacia pequeñas empresas y talleres, comenzando así el proceso de confección en cadena. Son en muchos casos los antecedentes de importantes y asentadas empresas gallegas de fama internacional.

Uno de los fenómenos más interesantes que se produjo en los años 80 fue el “boom del sector textil gallego”¹ y para esta investigación, el nacimiento de la moda gallega. En esta década se produjo un repentino despliegue de la actividad textil que se convirtió en uno de los sectores más fuertes de la economía gallega.

A principios de la década de los 80 la situación del sector textil en Galicia estaba definida por un número relevante de empresas de pequeña dimensión que cubrían la creciente demanda interna pero que carecían de marca propia para identificar el producto y apenas contaban con presencia en el exterior (Ben, 2000, p. 130). Las perspectivas de futuro del sector, unidas a la escasa tradición de esta industria en Galicia, parecían conducir a un declive inminente. Sin embargo, la industria experimentó un crecimiento impredecible.

El despegue del sector textil gallego se contextualiza en los primeros años de creación del gobierno autonómico denominado Xunta de Galicia. Desde el

año 1978 se llevaba fraguando la creación del autogobierno gallego, que no llegó a configurarse hasta la aprobación del Estatuto de Autonomía en el año 1981. A partir de ese momento y después de las elecciones legislativas, Gerardo Fernández Albor ocupó el cargo de Presidente de la Xunta de Galicia durante dos legislaturas, la última de las cuales se vio interrumpida por la presentación de una moción de censura por parte de Fernando González Laxe, a raíz de la cual formaría gobierno. Bajo el mandato del Presidente Gerardo Fernández Albor se puso en marcha el proyecto Galicia Moda, veámoslo brevemente.

El proyecto Galicia Moda

El “Programa para el desarrollo del sector textil de Galicia” denominado posteriormente Galicia Moda, se planteó como una estrategia de *marketing* para lograr el lanzamiento y la consolidación del sector textil-confección gallego. El objetivo de este programa consistió en generar un valor añadido al producto moda de origen gallego con el fin de propiciar la creación de marcas competitivas y conseguir a través de ellas, proyectar una imagen de “país moda”. Aunque en el programa no fue definido con exactitud este concepto, la denominación de “país moda” suponía convertir a la comunidad autónoma gallega en un centro de la industria de la moda que al mismo tiempo sirviera para dinamizar otros sectores empresariales.

Desde el inicio en el programa se dejaba claro que era necesaria la concurrencia de todo el sector en el empeño por conseguir para Galicia el calificativo de “país moda”, independientemente de que sólo ciertas empresas apareciesen como “puntas de lanza”. Se partía de la base de que el lanzamiento y consolidación de este

¹Término empleado por varios autores: Gavarrón, L. (2003). *La mística de la moda*. Valencia: Instituto de Estudios de Moda y Comunicación; Revilla, A. (2002). The Fashion Industry in Galicia: Understanding the Zara Phenomenon. *European Planning Studies*, 10, (4), 519-527; AA.VV. (2004). *Estudio de necesidades formativas del sector textil y de la confección en Galicia*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.

grupo serviría de impulso y de motor de arrastre al conjunto del sector. Los empresarios seleccionados como “puntas de lanza” fueron: Armando F. Regueira con la marca Cafre; Javier Cañas con las marcas Caramelo/ Tonmy Harrods /Antilluvia; Gene Cabaleiro con la marca D’Aquino; Antonio García con la marca Vesgante; Florentino Cacheda con la marca Florentino; Agapito García con la marca Corteman’s; Juan Manuel Cividanes con la marca Pressman y Julio Novoa con la marca Unicen.

Con el fin de aunar esfuerzos para lograr una imagen colectiva del sector se creó la asociación Galicia Moda. Esta asociación fue constituida legalmente el 14 de marzo de 1985, en la ciudad de La Coruña. Todas las empresas miembros de la asociación tenían como características comunes su especialización en el sector de la confección masculina, poseían recursos económicos y una infraestructura necesaria para acometer un incremento de demanda.

Los antecedentes del proyecto podemos encontrarlos en la elaboración de la campaña de lanzamiento del diseñador ourensano Adolfo Domínguez por parte de la agencia Luís Carballo Publicidad, creadora del proyecto Galicia Moda. El eslogan de la campaña, “la arruga es bella”, fue fruto de su colaboración y se ha convertido en uno de los más conocidos eslóganes de la historia de la publicidad española.

Este programa se sustentaba sobre tres pilares básicos que dieron lugar a tres subprogramas orientados a la diferenciación del producto, la imagen y la distribución. Nos detendremos únicamente en el subprograma de Imagen, bajo el cual se editó la revista *Galicia Moda*, objeto de estudio de esta investigación.

Este subprograma tenía como objetivo crear una imagen de prestigio para el conjunto del sector textil-confección gallego. Para ello se elaboró un plan estratégico de comunicación que incluía, además de una publicación periódica propia (la revista *Galicia Moda*), la organización de certámenes de moda denominados *Luar/Luada* y campañas de publicidad. El primer paso fue el lanzamiento de la revista *Galicia Moda*, una publicación propia del sector. Esta publicación especializada, a modo de revista-catálogo, se diseñó con el objetivo de ser un escaparate del sector y un medio de difusión de la creatividad gallega dirigida a los consumidores y compradores españoles y extranjeros. Parecía una posibilidad más asequible frente a los medios tradicionales.

El nombre de la revista intentaba reforzar la incipiente relación entre Galicia y la moda. Tal como se explicó desde la propia publicación el título de la revista “no es casual ni queremos que suene a estridente, porque estamos seguros de que la moda gallega, de aspiraciones internacionales, va a poner a toda Galicia de moda (...)” (*Galicia Moda*, 1983, p.91). El nacimiento de dicha publicación tuvo que venir acompañado de la infraestructura necesaria, ya que, en aquel momento era difícil disponer de personal especializado como fotógrafos de moda, estilistas o modelos profesionales. Para sacar adelante la revista se creó la editorial Galicia Moda, con el mismo personal de la agencia Luís Carballo pero con distinta personalidad jurídica. Desde el principio se creyó conveniente que la revista no perteneciera a la asociación sino que existiera un ente ajeno a la misma que se encargase de su dirección y edición; éste fue la editorial Galicia Moda, dirigida por Luís Carballo.

Como complemento de esta publicación se contempló la posibilidad de crear campañas de publicidad específicas para el sector de la moda. Se trataba de diseñar campañas de comunicación global del sector para difundir la imagen de Galicia como “país moda”. El objetivo comunicativo era trasladar al público la nueva imagen, en relación con el diseño, la moda y la calidad, de las marcas y productos gallegos. Con estas campañas se quería fomentar el consumo de los productos gallegos e incitar al consumidor final a introducirlos en sus hábitos de consumo con el fin de que se identificase con las marcas de la región. De esta forma se intentaba reactivar el consumo de la moda fabricada en Galicia hasta conseguir un mercado interno capaz de convertir a Galicia en un país consumidor de moda propia.

También se hacía necesario que el empresariado atendiera al papel de la publicidad en el nuevo contexto competitivo para que invirtiera parte de su presupuesto en potenciar su imagen de marca². En aquel momento el grado de advertencia de los empresarios del sector respecto a la relevancia de las acciones de comunicación y publicidad era prácticamente nulo.

Una vez descrito el proyecto Galicia Moda pasaremos al análisis de la revista *Galicia Moda*. El estudio que

proponemos utiliza la técnica del análisis de contenido para aproximarnos a la temática de la publicación y al papel que la publicidad desempeña en el conjunto de la misma.

Análisis de la revista

La revista *Galicia Moda* fue el principal soporte comunicativo de la iniciativa Galicia Moda. En términos generales, una revista es una publicación no diaria que se caracteriza por incluir escritos de materia variada y de menor actualidad que un semanario. De forma específica, una revista de moda es “un ejemplo del modo en que la “moda” - como idea abstracta y discurso estético- y la “moda” -como la indumentaria actual que se encuentra a la venta cada temporada- conectan con la ropa que usamos todos los días” (Entwistle, 2002, p. 286).

La moda siempre ha estado integrada en las publicaciones tradicionalmente asociadas a temáticas femeninas. Por ejemplo en España, en la década de los setenta las cabeceras *Ama*, *Telva* y posteriormente *Dunia* fueron los precedentes de las revistas actuales de moda femenina. En los ochenta, con la llegada de grandes grupos editoriales extranjeros proliferaron este tipo de publicaciones destinadas a un público femenino interesado por la moda³. Fue en esa época cuando se produjo un cambio en las publicaciones femeninas de moda ya que se pasó de informar a los lectores a

²En un estudio realizado por el Instituto Nacional de Fomento de la Exportación (INFE) en junio de 1985 sobre la capacidad exportadora de las empresas en el sector de la confección se reflejó que sólo el 24% hacía campañas de promoción y publicidad en el exterior y que el 75% no las hacía. Además, sólo el 68% de las campañas tenía carácter regular, y el resto eran esporádicas. Datos proporcionados por Luís González Olivares, representante del Instituto Nacional de Fomento de la Exportación. AA.VV. (1985). *Jornadas Nacionales de promoción de diseño y moda*. Madrid: Centro de Promoción de Diseño y Moda.

³Por ejemplo, el grupo editorial Hachette Filipacchi con el lanzamiento en octubre de 1986 de la versión española de *Elle* o el grupo alemán G+J con la cabecera *Marie Claire* 16. Ganzabal, M. (2006). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Revista Latina de Comunicación Social* [Revista electrónica], 61. Obtenido el 5 de enero del 2009 en la World Wide Web: Disponible en web: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/89moda.htm>.

ofrecerles invitaciones al consumo a través de la publicidad (Carlotti, 2002, p. 152). En este contexto surgió el número cero de la revista *Galicia Moda*, dedicado paradójicamente a la moda masculina.

El planteamiento original de la revista estableció que el núcleo temático fuera la moda desde diferentes puntos de vista. No se trataba de realizar una revista exclusiva de moda masculina sino de ligar la moda a contextos no habitualmente relacionados con ella. Su intención era vincular la moda con otros campos artísticos de la vida cultural de Galicia para expresar y representar la identidad cultural gallega.

La publicación fue rediseñada en múltiples ocasiones para consolidar su posición en el mercado. Los cambios estéticos y de contenido respondían al interés por conseguir una publicación de prestigio para el sector de la moda gallega.

La política editorial fue acorde con el objetivo del programa *Galicia Moda*: convertir a Galicia en un centro de moda. La editorial *Galicia Moda* se encargaba de establecer los criterios sobre la selección de contenidos. De esta forma difundía información sobre las actividades de la asociación *Galicia Moda* sin tener que depender de la repercusión mediática que hubiese conseguido en otras publicaciones. La revista insertó noticias sobre la trayectoria empresarial de los miembros de la asociación y amplios reportajes sobre los desfiles *Luar/Luada*. Así, la asociación disponía de un vehículo de comunicación propio a través del cual promocionarse.

Ficha técnica y descripción

Se publicaron diecisiete ejemplares de la revista *Galicia Moda* desde su nacimiento en el año 1983 hasta su cancelación en 1991. La periodicidad de la publicación fue de carácter

semestral para coincidir con las dos temporadas por las que se rige la industria de la moda: otoño/invierno y primavera/verano. Por norma general el primer número del año se presentaba durante el mes de enero y el segundo durante el mes de julio.

La revista fue eminentemente visual. Toda estaba editada en color. La imagen, a través de la fotografía y de la ilustración, dominó todo el contenido de la publicación. La fotografía fue el eje principal de la revista y su supremacía sobre los textos fue evidente en cada página. El empleo de la fotografía también se alternó con la técnica de la ilustración. La función de la fotografía fue estética e ilustrativa además de publicitaria. El diseño gráfico de la publicación también estuvo especialmente cuidado y vinculado continuamente a la fotografía. La calidad de diseño e impresión fueron dos constantes en la trayectoria de la revista.

El número de páginas de la revista varió notablemente desde la edición del número 0, con 96 hasta sobrepasar las 300 a partir del número seis. La redacción de la publicación comenzó desde la agencia de publicidad de Luís Carballo con sede en Ourense para posteriormente trasladarse a Vigo. La publicación dispuso de varias delegaciones (Barcelona, Madrid, París, La Coruña y Milán) que no se mantuvieron constantes sino que variaron a lo largo de la evolución de la publicación.

El idioma empleado en la redacción de la publicación comenzó siendo el castellano aunque en el número tres se incluyeron textos en gallego y a partir del número cinco se incorporó una sección con las traducciones de los textos en inglés. Precisamente de este modo se fomentaba el carácter internacional con el que querían dotar a la publicación.

Figura nº 1: Ficha técnica revista *Galicia Moda*

Nombre	<i>Galicia Moda</i>
Redacción y Administración	Orense: c/ Progreso 98 - Entrp. (Del nº 0 al nº 5) Vigo: c/ Gran Vía 181. (Del nº 6 al nº 16)
Año de Fundación	1983
Periodicidad	Semestral
Precio de portada	1.000 pts. (nº 0 al nº 8) 1.500 pts. (nº 9 en adelante)
Impresión	Offset
Suscripción	Anual
Encuadernación	Lomo americano
Formato	Vertical
Tamaño	33 x 24 cm (nº 0 y nº 1) 29 x 21,5 cm (nº 2 en adelante)
Encartes de publicidad	Sí
Idioma	Castellano, gallego e inglés
Números publicados	17
Delegaciones	La Coruña, Barcelona, Milán, París, Levante y Madrid
Nº páginas	96 a >380

Fuente: revista *Galicia Moda*. Elaboración propia

El precio de la revista fue de 1.000 pesetas hasta el número nueve, que se elevó a 1.500 pesetas. La asociación y la editorial Galicia Moda solían distribuir gratuitamente la revista, lo que facilitaba la distribución y permitía que la publicación estuviera al alcance de un mayor número de lectores. Así, la revista no tenía una dependencia directa de las ventas y el editor disponía de una inusual libertad artística y creativa, ya que no tenía que ceñirse a rígidos criterios para alcanzar un mínimo de ventas.

Los datos de la tirada y la difusión de la revista no llegaron a ser controlados por ningún organismo. Desde la editorial se había solicitado el control de la Oficina de Control de la Difusión (OJD) pero éste no llegó a producirse, tal como lo confirmó el personal de la oficina (Comunicación personal, 25 de enero de

2007)⁴. Según fuentes de la organización la tirada de la revista comenzó con 10.000 ejemplares y llegó a 21.000 ejemplares en el número 6. Según su editor, 14.000 ejemplares se distribuían en España, 3.000 en Europa, 2.000 en EE.UU., y 2.000 en otros países aunque se aspiraba a una tirada de 50.000 ejemplares⁵. Se desconocen los datos sobre la audiencia de la revista al no estar recopilados por ningún organismo.

⁴También se consultó al personal responsable de la publicación del Estudio General de Medios, quien a través de un mail personal recibido el 24 de mayo de 2007, negó su control.

⁵Estos datos aparecen recogidos en la revista *Control de publicidad y Ventas*, nº 257, 1984; y en *Faro de Vigo* (1984, 5 de enero).

Figura nº 2: Cuadro comparativo revista *Galicia Moda*

Revista nº	Nº páginas	Tirada	Difusión España Nº Ejemplares	Difusión Europa Nº Ejemplares	Difusión EE.UU., Japón, resto del mundo Nº Ejemplares
0	96	10.000	10.000	-----	-----
1	134	10.000	10.000	-----	-----
2	154	10.000	10.000	-----	-----
3	176	15.000	12.750	1.000	750
4	264	15.000	12.750	1.000	750
5	292	21.000	14.600	3.300	3.100
6	328	21.000	14.600	3.300	3.100

Fuente: Editorial Galicia Moda. Archivo General de la Xunta de Galicia

Debido a que la revista *Galicia Moda* no posee una unidad estética ni de contenido, resulta difícil su descripción. La portada es elemento esencial de la revista y merece una especial atención. Estaba formada por:

- Una imagen. En los cinco primeros números, se eligió un rostro representativo de la sociedad gallega de la época fácilmente identificable para el lector. A diferencia de otras revistas de moda en donde se recurría a rostros bellos de jóvenes modelos, la organización prefirió elegir a personajes de la vida cultural y política gallega. Posteriormente, la portada estaría ocupada por ilustraciones (nº 6) o por

anuncios de alguna de las marcas de los anunciantes (nº 9).

- La cabecera, compuesta por los términos Galicia y Moda permaneció invariable durante los diecisiete números de la publicación aunque con ligeras variaciones en el color o el tamaño. En la misma cabecera estuvo reproducido el propósito de convertir a Galicia en un “país moda”, al estar los dos términos unidos gráficamente.

- Las llamadas. La ubicación de éstas no parece responder a ningún criterio estético aunque se solía respetar el centro de la fotografía, sin diferenciar entre llamadas principales y secundarias.

Fig. nº 3: Portadas revista *Galicia Moda*



Fuente: elaboración propia

En la portada también se incluyeron los logotipos de los patrocinadores de la revista (la Xunta de Galicia y el Centro de Promoción de Diseño y Moda⁶), aunque posteriormente la ubicación de éstos se desplazó de la

portada a las páginas interiores. Por el contrario, la contraportada siempre estuvo ocupada por un anuncio publicitario de alguna de las marcas incluidas en la revista.

Aproximación a los contenidos

La estructura de la revista se estableció en dos partes, una orientada a la promoción de las marcas y otra, dedicada a reportajes y artículos de

⁶El Centro de Promoción de Diseño y Moda fue creado en el año 1985 como órgano de gestión del “Plan de promoción de Diseño y Moda, Intangibles textiles.” del Ministerio de Industria y Energía español con el fin de mejorar la competitividad del sector textil. Este organismo mantenía contactos permanentes con las diversas asociaciones de diseñadores creadas en aquel momento, como la asociación Galicia

Moda, a través de su departamento de promoción.

opinión. *Galicia Moda* no estableció secciones invariables, y estéticamente tampoco fue uniforme. Cada número fue diferente del anterior, con una particular estructuración y definición de contenidos.

Lógicamente, la moda tuvo un gran protagonismo en la publicación que se vio reflejado en las numerosas secciones que le dedicaron (“Desfiles y Salones”, “Tendencias” o “Moda”). En un principio la publicación se había diseñado para incluir exclusivamente moda masculina pero finalmente se decidió que sería conveniente ampliar la publicación a otros sectores como la moda femenina, la moda infantil o la joyería.

En *Galicia Moda* también tuvo cabida otro aspecto, el menos conocido y promocionado de la moda, el industrial. Se pretendía dar a conocer al diseñador en su propio entorno y con su equipo de trabajo. Bajo una sección denominada “Fábricas” se ofreció una visión de las principales empresas de la moda de Galicia.

La cultura gallega fue otro de los hilos conductores de la publicación. La arquitectura y los nuevos movimientos artísticos que estaban surgiendo en Galicia fueron recogidos constantemente en las páginas de la publicación, junto con muestras de los trabajos de los artistas más representativos en diferentes ámbitos culturales. De ahí que la revista tuviera secciones específicas dedicadas a este tema, como por ejemplo, “Arte y Arquitectura”.

La revista pretendía promocionar todo el sector de la moda, artesanal y de diseño de Galicia a la par que mostrar zonas turísticas gallegas. Desde el primer número existió un interés especial por transmitir una imagen de Galicia más turística, a través de reportajes sobre diferentes zonas de Galicia (“La costa de la muerte” (nº 1), “Las Rías Bajas” (nº 2),

“Rías Altas” (nº 3)). Para reforzar esta vertiente turística, a partir del número doce y hasta el número dieciséis, incluyeron una sección sobre “Los Pazos Gallegos” en donde se plasmaba una descripción de los mismos complementada con un amplio reportaje fotográfico.

Del contenido temático de la revista cabe destacar las entrevistas a personalidades de la vida política y cultural gallega. En los primeros números de la revista las portadas fueron dedicadas a los rostros de los escritores Torrente Ballester (nº 1) y Camilo José Cela (nº 2); el político y Presidente de la Xunta de Galicia Gerardo Fernández Albor (nº 3) o el compositor Enrique X. Macías (nº 4).

Al margen de la temática, uno de los aspectos más relevantes de la publicación fue el esfuerzo por implicar a profesionales de prestigio en un proyecto editorial sobre moda, un tema tradicionalmente alejado de los circuitos intelectuales. La revista contaba entre sus colaboradores con periodistas, personalidades relevantes de la política y la cultura, así como escritores. Entre ellos se puede mencionar, a nivel nacional, a Margarita Rivière, periodista especializada en moda; el escritor Fernando Díaz-Plaja; la periodista de moda, Lola Gavarrón; Antonio Gala, Norberto Chaves, Xavier Domingo o José Luís Aranguren. En el ámbito gallego cabe citar a Manuel Rivas, Torrente Ballester, Víctor Freixanes y Antón Reixa. Su colaboración era eventual, en función de la temática seleccionada para cada número de la revista.

El papel de la publicidad

Esta publicación nació con la voluntad de ser una revista-catálogo, de ahí que la mayor parte de la revista estuviera compuesta por anuncios de

moda. Cabe recordar que en aquel momento las empresas de moda apenas dedicaban partidas presupuestarias a inversiones publicitarias en los medios de comunicación por su elevado coste, y tampoco disponían de recursos económicos para crear un catálogo exclusivo de cada marca. La revista actuó como soporte publicitario para cada una de las marcas, que la patrocinaban.

La tarifa por página publicitaria fue de 165.000 pesetas. La particularidad

de esta tarifa estaba en que en ella se incluía también la elaboración del reportaje publicitario y no sólo la oferta de un espacio tarifado a disposición del anunciante. Las tarifas publicitarias de otras revistas de moda eran más elevadas que las de *Galicia Moda* y no incluían la realización del reportaje publicitario, como puede observarse en el siguiente cuadro:

Figura nº 4: Estudio comparativo de tarifas publicitarias de revistas de moda

Estudio comparativo de tarifas publicitarias de revistas de moda

Revista	País	Tirada (ejemplares)	Precio/pts (página-color)	Observaciones
<i>Vogue</i>	Francia	125.000	1.263.000	Fotografías y fotolitos aparte
<i>Vogue Hommes</i>	Francia	43.756	900.000	Fotografías y fotolitos aparte
<i>Daily N. Records</i>	U. S. A.	23.338	1.168.850	Fotografías y fotolitos aparte
<i>L' Uomo Vogue</i>	Italia	-----	805.000	Fotografías y fotolitos aparte
<i>Elegance</i>	Holanda	54.200	575.000	Fotografías y fotolitos aparte
<i>Depeche Mode</i>	Francia	17.177	340.000	Fotografías y fotolitos aparte
<i>Dunia</i>	España	112.863	585.000	Fotografías y fotolitos aparte
<i>Telva</i>	España	99.179	425.000	Fotografías y fotolitos aparte
<i>Hombres/D</i>	España	-----	525.000	Fotografías y fotolitos aparte
<i>Hombre de Hoy</i>	España	-----	350.000	Fotografías y fotolitos aparte
<i>Hogar y Moda</i>	España	39.171	300.000	Fotografías y fotolitos aparte

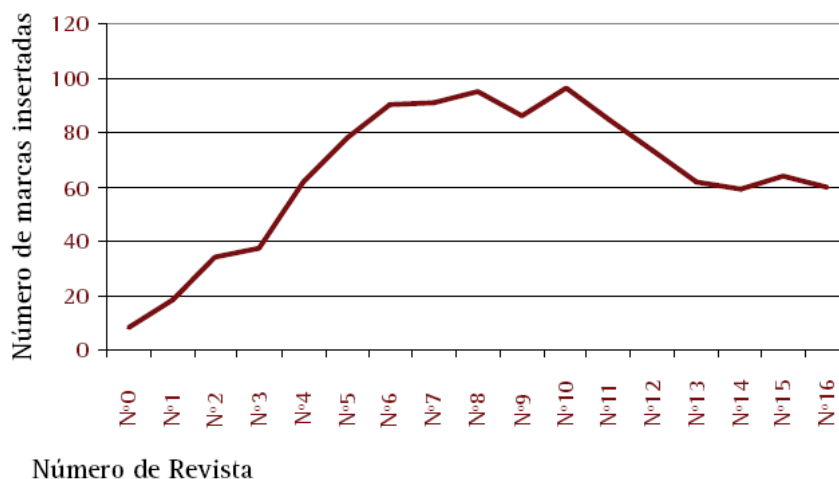
Fuente: asociación Galicia Moda. Archivo General de la Xunta de Galicia

A cada una de las marcas anunciadas se le intentó proporcionar una estética propia en la que el producto fuera el principal protagonista. A diferencia de los actuales anuncios de moda, en donde el producto se ve relegado a un segundo plano, en esta publicación el producto fue el eje de la estrategia publicitaria. Se intentaba que la fotografía plasmara lo más fielmente posible las características y cualidades del producto con el fin de inducir a la compra.

Las primeras inserciones publicitarias, en el número cero de la

publicación, se correspondieron con los anuncios de los miembros de la asociación Galicia Moda: Vesgante, Cafre, Antilluvia-Tonmy Harrods, Florentino, D'Aquino, Corteman's, Unicen y la marca Vecino, ajena a la asociación. En los números siguientes se incluyeron anuncios de otras marcas, mayoritariamente gallegas. A partir del número dos ya se incluyeron inserciones publicitarias de empresas nacionales. La evolución de la publicidad se incrementó rápidamente a medida que la publicación se fue haciendo más popular, tal como refleja el siguiente gráfico:

Gráfico nº 1: Evolución de la publicidad en función del número de marcas insertadas



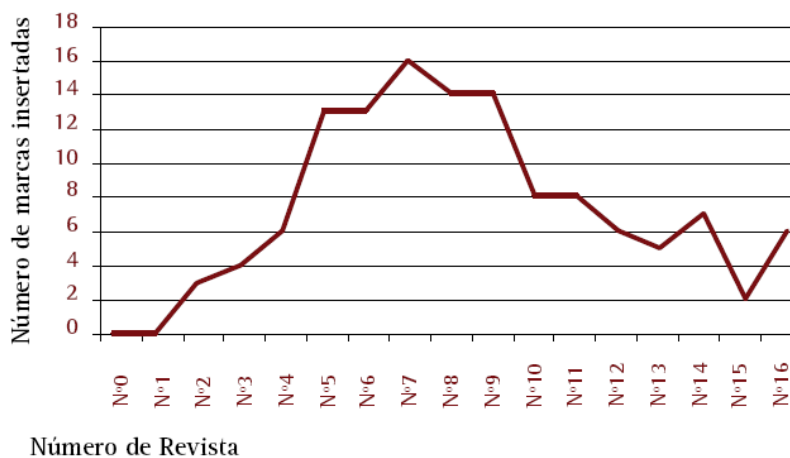
Fuente: revista *Galicia Moda*. Elaboración propia

La evolución de la publicidad siguió una trayectoria marcadamente ascendente hasta el número nueve, en el que hubo un claro descenso. Las inserciones se recuperaron en el número siguiente, en el cual se recogió el mayor número de marcas anunciadas, un total de 96. A partir de este número el declive de las inserciones publicitarias fue evidente, tal como puede verse en el gráfico.

En relación a la procedencia de las marcas que insertaron su publicidad en *Galicia Moda*, ya hemos dicho que la práctica totalidad de las marcas era de origen gallego. Se incluyeron también inserciones de marcas nacionales y extranjeras como podemos observar en el siguiente gráfico.

La evolución de la publicidad

Gráfico nº 2: Evolución de la publicidad en función del número de marcas insertadas nacionales y extranjeras exceptuando las de procedencia gallega



Fuente: revista *Galicia Moda*. Elaboración propia

La trayectoria de la evolución de la publicidad de marcas nacionales y extranjeras fue ascendente hasta el número siete, en el cual se inició un descenso de las marcas anunciadas. La proporción de las inserciones de las marcas de procedencia no gallega fue insignificante.

Presentación ante los medios de comunicación

El nacimiento de esta revista se inició con la publicación del número cero, de carácter experimental. Este primer número estuvo patrocinado por la Consellería de Industria de la Xunta de Galicia y por Gadex, entidad coordinadora de la publicación. Se dedicó exclusivamente a la moda masculina aunque ya desde el origen estaba prevista la incorporación de firmas de moda femenina.

En este número se recogieron declaraciones y opiniones de nueve empresarios, representativos del sector, sobre este nuevo proyecto: Javier Cañas de las marcas Caramelo/Tonmy Harrods/Antilluvia; Gene Cabaleiro de la marca D'Aquino; Adolfo Domínguez⁷, de la marca de su mismo nombre; Armando F. Regueira de la marca Cafre; Antonio García de la marca Vesgante; José María Vecino de la marca Vecino; Florentino Cacheda de la marca Florentino; Agapito García de la marca Corteman's y Julio Novoa de la marca Unicen.

⁷Adolfo Domínguez, a pesar de ser uno de los más destacados diseñadores gallegos, participó únicamente en la publicidad de este número cero de la revista. Nunca llegó a formar parte de la asociación por no coincidir en su estrategia, como declararía posteriormente. Cfr.: "Adolfo Domínguez: creo que Franqueira ha sido el único líder con categoría que ha producido la derecha orensana", *La Voz de Galicia*, 26-2-1989, p.28.

El lanzamiento de la revista vino acompañado de actos de presentación ante los medios de comunicación. La primera presentación de esta publicación tuvo lugar el 15 de julio de 1983, a las doce y media de la mañana, en el Hostal de los Reyes Católicos de Santiago de Compostela⁸.

Sucesivas presentaciones ante los medios de comunicación

El número uno de la revista *Galicia Moda* se presentó el 20 de enero de 1984 en la capilla real del Hostal de los Reyes Católicos de Santiago de Compostela. Intervinieron en la presentación el director de la publicación, Luís Carballo y el Vicepresidente económico de la Xunta Carlos Mella, acompañados de otros miembros del Gobierno gallego como el conselleiro de Trabajo, Seguridad Social e Inmigración, Juan Corral Pérez.

La publicación incluyó palabras del Vicepresidente económico de la Xunta, quien había proclamado que desde el Gobierno gallego se potenciaría al sector:

⁸Al acto asistieron aproximadamente cuatrocientos profesionales del sector, periodistas y representantes del arte y de la cultura. Estaba prevista la asistencia del Presidente de la Xunta de Galicia, Gerardo Fernández Albor, el cual finalmente no pudo acudir por encontrarse en sesión plenaria del Parlamento.

Intervinieron en el acto de presentación los conselleiros de Industria, Ramón de Vicente; de Cultura, José Filgueira Valverde y de Turismo, Ángel Villanueva Cendón; el presidente del grupo Galicia Moda, José Antonio Conde y el director de la publicación, Luís Carballo; el gerente de Gadex, Jesús González y el confeccionista Enrique García. Presentada ayer en el Hostal la revista "Galicia Moda", (1983, 16 de julio). *El Correo Gallego*, p.14; Gran expectación en la presentación de la revista "Galicia-Moda", (1983, 16 de julio). *La Región*, p.13.

El sector de la moda creo que es uno de los que desde Galicia debemos apoyar decididamente, porque está demostrando que tiene una potencia y capacidad que no debemos desaprovechar ni desconocer. Por lo tanto éste es un sector que desde el punto de vista de la administración autonómica va a tener todas las ayudas legales, reglamentarias y necesarias, y hago hincapié en ayudas legales y reglamentarias que no excluyen las financieras, pero no quiero que se suponga que una ayuda de la administración autonómica haya de ser obligatoriamente financiera, ya que cuando se producen ayudas financieras es cuando el sector está flaqueando. (Galicia Moda, 1983, pp. 49-50).

Y aclaró que, “de esta manera, cuando hablamos de intentar favorecer al sector, de darle todas las ayudas que sean necesarias, estoy hablando de potenciar hasta el máximo el fondo económico de la moda gallega, donde la imagen que ella ofrece de sí misma es tan importante como la pieza” (Galicia Moda, 1983, pp. 49-50). Galicia Moda pretendía, según el director de la revista, “dar a conocer universalmente la imagen de nuestra moda, la de nuestra cultura, nuestro arte, nuestros políticos, intelectuales o de nuestro turismo, porque lo que a ello le falta es imagen” (1984, 21 de enero, La Voz de Galicia). En esta carencia se situaba su objetivo, “desde aquí haremos lo posible por conseguirla. Estamos convencidos de que tan sólo a través de la imagen, del diseño, de la calidad y de una acertada política de marcas, conseguiremos entrar en los mercados” (1984, 18 de enero, La Voz de Galicia).

En el transcurso del acto también se anunció que seis fabricantes gallegos acudirían en el mes de febrero al prestigioso *Salon Européen de*

l'habillement masculin (SEHM)⁹, en donde se reunían compradores y periodistas especializados en moda, lo que les permitiría una proyección mediática a nivel internacional. Esta representación gallega tenía más relevancia si cabe porque sólo se admitía la participación, previa selección, de cincuenta empresarios de todo el mundo¹⁰.

En mayo de 1984 se elaboró el primer balance de la publicación. El presidente de la asociación Galicia Moda dirigió un escrito al conselleiro de Industria, Ramón Díaz del Río, en el que presentaba algunos de los resultados de la revista *Galicia Moda*¹¹. En este escrito se exponía que existía un mayor interés en el mercado por conocer el trabajo de los creadores gallegos. Además, como consecuencia directa de esta publicación, y del éxito y reconocimiento que la moda procedente de Galicia estaba alcanzando, varias cadenas de compra de diversos países habían mostrado su interés por visitar Galicia e iniciar los contactos con diseñadores gallegos.

Fue el caso de la *Associated Merchandising Corporation*, que envió una propuesta a la Cámara de Comercio de La Coruña, como representante de todas las cámaras gallegas, para poder ver y seleccionar las colecciones de los diseñadores. Esta asociación se encargaba de la compra de productos para más de veinte cadenas americanas, inglesas y

⁹Esta feria, inaugurada en París en los años 60, era una de las principales citas europeas del sector de la moda a la que acudían compradores de todo el mundo.

¹⁰Las firmas que habían sido seleccionadas fueron Adolfo Domínguez, Cafre, Corteman's, Florentino, Unicen y Vecino.

¹¹Carta, con fecha 8 de mayo de 1984, escrita por el presidente de la asociación Galicia Moda y dirigida al conselleiro de Industria Ramón Díaz del Río. Archivo General de la Xunta de Galicia.

francesas. Entre las marcas seleccionadas para presentar sus productos estaban: Caramelo, Vesgante, Cafre, Florentino, Unicen y D'Aquino, de la asociación Galicia Moda. El hecho de que una asociación con carácter internacional se interesase por la producción de empresas gallegas supuso un gran avance en el reconocimiento del sector en mercados extranjeros.

El 13 de julio de 1984 tuvo lugar la presentación del segundo número de la revista *Galicia Moda*, por primera vez fuera de la comunidad autónoma gallega. La organización pretendía que fuera uno de los actos culturales más importantes que Galicia celebrase fuera del territorio autonómico. El escenario elegido fue el Centro Cultural del Conde Duque de Madrid, cedido expresamente por el Ayuntamiento de la capital para el acto.

Acudió en representación del gobierno autonómico el conselleiro de Industria, Ramón Díaz del Río a quien acompañaba en la presidencia el escritor Camilo José Cela. También estuvieron presentes el director general de Comercio de la Xunta de Galicia, el concejal de Cultura del Ayuntamiento de Madrid, el Director General de Industrias Químicas, Textiles, de la Construcción y Farmacéuticas, el presidente de la asociación Galicia Moda, y el director de la publicación.

En la presentación, el conselleiro de Industria analizó las perspectivas de desarrollo del sector de la moda en Galicia. Destacó el hecho de que el sector empleaba a más de veinte mil personas, y superaba a la construcción naval y a la industria conservera, actividades sectoriales de gran arraigo y tradición en el tejido industrial gallego (1984, 14 de julio, *La Voz de Galicia*).

Una vez más, Luís Carballo insistió en que sólo con una imagen

sólida como país creador de moda se conseguiría dar fuerza a las marcas. El escritor Camilo José Cela, declaró “me alegra colaborar en el lanzamiento del primer producto no tercermundista que ofrecemos los gallegos” (1984, 14 de julio, *La Región*).

El Director General de Industrias Textiles, Miguel Ángel Feito, se refirió a los programas destinados a que España pudiera competir en el extranjero por medio de la creatividad, “que es su mejor arma y de la que están dando buenas muestras los gallegos” (1984, 14 de julio, *La Región*).

En el mes de enero de 1985 se editó el número tres de la revista *Galicia Moda* cuya presentación tuvo lugar el 16 de febrero en Vigo, junto con la celebración del primer desfile de los diseñadores gallegos: “*Luar, noite da moda en Galicia*”.

En julio de 1985 se editó el número cuatro de la revista *Galicia Moda* que fue presentada el día 23 de ese mes, en el salón Victoria del Hotel Finisterre de La Coruña. En ese mismo acto, el sector de la moda rindió homenaje al conselleiro de Industria de la Xunta de Galicia, Ramón Díaz del Río, por el reconocimiento de la labor que su Consellería y su propia persona, habían desarrollado en beneficio del sector.

En su discurso, el conselleiro agradeció el homenaje y se mostró satisfecho con la evolución de la publicación. También tuvo palabras de agradecimiento hacia su antecesor, Ramón de Vicente, el cual se encontraba presente, e invitó a los demás sectores de la economía gallega a imitar al sector de la moda.

Luís Carballo, aprovechó para incidir una vez más en la idea de conseguir para Galicia la denominación de “país moda”. Finalmente, el

confeccionista Enrique Sánchez, en representación del sector, manifestó su satisfacción por la calidad de la revista *Galicia Moda*, la cual consideraba que ya había beneficiado a la moda gallega.

Ésta fue la última vez en la que se realizó una presentación institucional y ante los medios de comunicación de la revista *Galicia Moda*. Los siguientes números, un total de diecisiete, se editaron y publicaron sin presentación previa a su lanzamiento.

Finalmente, en agosto de 1991 se publicó el número 16 de la revista *Galicia Moda* sin el patrocinio de ninguna de las dos instituciones que anteriormente la habían respaldado, la Xunta de Galicia y el Centro de Promoción de Diseño y Moda. Éste fue el último número de *Galicia Moda*. Nada hacía presagiar que la publicación estaba a punto de desaparecer, ya que mantuvo la misma estructura y temática que en números anteriores¹². Sin embargo, ante la imposibilidad de costear la publicación de la revista por la falta de financiación necesaria y la ruptura de la asociación *Galicia Moda*¹³, se decidió poner fin a su edición.

Conclusión

El proyecto *Galicia Moda* tuvo su dimensión más importante en una serie de acciones comunicativas que se llevaron a

cabo, entre ellas la publicación de la revista *Galicia Moda*. El programa *Galicia Moda*, diseñado específicamente para el sector de la moda, pretendía, sin embargo, trascender este ámbito y conseguir mejorar la imagen, no sólo de la industria de la moda gallega, sino también de la misma comunidad autónoma. El propósito era que desde el sector de la moda se iniciase un proceso dinamizador de la realidad económica, social y cultural gallega.

Con la edición de la revista *Galicia Moda* se creó una revista-catálogo de moda a través de la que se promocionaba el desarrollo del sector y otros campos artísticos de la vida cultural gallega (arquitectura, escultura, poesía, pintura, etc.). Las constantes alusiones a la tradición cultural gallega la convertían en el soporte idóneo para la difusión de la identidad cultural gallega en un momento histórico determinante para la comunidad gallega como fueron los primeros años de su autonomía.

La existencia de una revista de moda durante estos años generó un público y tuvo un efecto de difusión cultural que contribuyó posiblemente a que arraigase el concepto moda gallega, que pasó a convertirse en un referente cultural para los propios gallegos. El significado de dicho término no sólo pretendía hacer referencia al origen gallego de los productos sino a la calidad que el producto debía ofrecer. En la década 1982-1992 se editaron diecisiete números que si bien no pueden considerarse como relevantes en cuanto a sus contenidos intelectuales, sí constituyen un paso en la difusión del concepto, posteriormente materializado en los propios creadores y diseñadores gallegos. Además, la presentación de la revista ante los medios de comunicación también coadyuvó a trasladar a la

¹²No obstante, en el número 14 de la publicación se incluyó un reportaje titulado “Los Clanes” en el que se hacía referencia a cada una de las empresas que habían formado la asociación *Galicia Moda* y metafóricamente se aludía a un “gran final”.

¹³La desmembración de la asociación *Galicia Moda* fue un asunto confuso del que apenas han trascendido datos. La diferencia de criterios entre los miembros, el desgaste propio de una iniciativa de larga duración, el nacimiento de otras asociaciones textiles y el nombramiento de un nuevo Gobierno autonómico parecen ser las causas claves del ocaso de la iniciativa.

sociedad el espíritu de la publicación.

Por otra parte, este soporte también suscitó el interés por la industria de la moda española durante dicho periodo y

ayudó a difundir las creaciones de los principales diseñadores españoles y hoy en día claros referentes del sector.

REFERENCIAS

- AA.VV. (2004). *Estudio de necesidades formativas del sector textil y de la confección en Galicia*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- AA.VV. (1985). *Jornadas Nacionales de promoción de diseño y moda*. Madrid: Centro de Promoción de Diseño y Moda.
- Ben, E. (2000). Estrategias y campañas de promoción en la industria de la moda. En, R. C. Lois González (et al.), *La industria de la moda en Galicia* (pp.129-143), Lalín: Instituto de Estudios e Desenvolvemento de Galicia.
- Carlotti, A. L. (2002). Fashion in the press. A. Bucci (ed.), *Moda a Milano: stile e impresa nella città che cambia* (pp.152-155), Milano: Abitare Segesta.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Paidós Contextos. El número uno de la revista "Galicia Moda" se presentará el viernes en Santiago. (1984, 18 de enero). *La Voz de Galicia*, p. 19.
- Galicia Moda fue presentada en Madrid, aunque con notables ausencias. (1984, 14 de julio). *La Región*, p. 15.
- Ganzabal, M. (2006). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Revista Latina de Comunicación Social* [Revista electrónica], 61. Obtenido el 5 de enero del 2009 en la World Wide Web: Disponible en web: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/89moda.htm>.
- Gavarrón, L. (2003). *La mística de la moda*. Valencia: Instituto de Estudios de Moda y Comunicación.
- Presentado el número uno de la revista Galicia Moda. (1984, 21 de enero). *La Voz de Galicia*, p. 20.
- Revilla, A. (2002). The Fashion Industry in Galicia: Understanding the Zara Phenomenon. *European Planning Studies*, 10, (4), 519-527.
- Revista *Galicia Moda* (0), (1).
- Tierno Galván y Fernández Albor no asistieron a la presentación de "Galicia Moda" en Madrid. (1984, 14 de julio). *La Voz de Galicia*, p. 22.

Natalia Quintas Froufé (natalia.quintas@ua.es) es Profesora Ayudante en la Universidad de Alicante. Sus áreas de interés son la relación moda y marca/país y la publicidad de moda.

Aurora García González (auroragg@uvigo.es) es Profesora Titular en la Universidad de Vigo. Sus área de interés son la comunicación de servicio público, mujeres y comunicación y la representación de valores culturales en radio.

Artículo recibido: 10 de marzo de 2009

Dictaminado: 19 de marzo de 2010

Aceptado: 20 de abril de 2010