



Proxecto de Fin de Grao

---

Creación dunha revista de moda e *lifestyle* de  
ámbito autonómico

Memoria de *BRINKO*

---

Autora: Leila Fernández Castro

Titora: Sara Pérez Seijo

Cotitor: Luis Alberto Pampín Quián

Grao en Xornalismo

Facultade de Ciencias da Comunicación

Curso 2023/2024

## **Resumo**

No presente Traballo de Fin de Grao atopamos o proceso de creación dunha revista de moda e *lifestyle* impresa e de ámbito autonómico, desde a idea ata a materialización da mesma. Pártese dunha investigación previa sobre o deseño editorial e faise un repaso histórico polas revistas desta temática, abarcando a presenza destas publicacións na comunidade galega actualmente.

O primeiro número de BRINKO é froito deste proxecto. A primeira revista impresa en galego, que pretende ser unha ventá para a industria da moda e da arte existente en Galicia, con especial foco nos novos creadores. Entrevistas, editoriais fotográficas, artigos de opinión e, en xeral, contidos de análise e en profundidade sobre a escena cultural emerxente, enchen as páxinas desta nova publicación independente.

**Palabras chave:** revista, moda, escena emerxente, galego, deseño editorial

## **Resumen**

En el presente Trabajo de Fin de Grado encontramos el proceso de creación de una revista de moda y *lifestyle* impresa y de ámbito autonómico, desde la idea hasta la materialización de la misma. Se parte de una investigación previa sobre el diseño editorial y se hace un repaso histórico por las revistas de esta temática, abarcando la presencia de estas publicaciones en la comunidad gallega actualmente.

El primer número de BRINKO es fruto de este proyecto. La primera revista impresa en gallego, que pretende ser una ventana para la industria de la moda y del arte existente en Galicia, con especial foco en los nuevos creadores. Entrevistas, editoriales fotográficas, artículos de opinión y, en general, contenidos de análisis y en profundidad sobre la escena cultural emergente, llenan las páginas de esta nueva publicación independiente.

**Palabras clave:** revista, moda, escena emergente, gallego, diseño editorial

## **Abstract**

In this Final Degree Project we find the process of creating a printed fashion and lifestyle magazine with a regional scope, from the idea to its materialization. It starts from a previous investigation on editorial design and a historical review of magazines on this subject, covering the presence of these publications in the Galician community today.

The first issue of BRINKO is the result of this project. The first magazine printed in Galician, which aims to be a window for the Galician fashion and art industry, with a special focus on new creators. Interviews, photo editorials, opinion articles and, in general, analytical and in-depth content on the emerging cultural scene, fill the pages of this new independent publication.

**Keywords:** magazine, fashion, emerging scene, Galician, editorial design,

Resumo.....	2
1. INTRODUCCIÓN .....	7
2. OBXECTIVOS.....	9
3. METODOLOXÍA.....	11
4. MARCO TEÓRICO .....	13
4.1. A especialización no xornalismo.....	13
4.2. O xornalismo especializado: xornalismo de moda e estilos de vida.....	18
4.3. Nacemento e evolución das revistas .....	23
4.4. O deseño editorial nas revistas.....	29
4.5. Revistas especializadas en moda de referencia en España e Galicia .....	36
5. PROCESO DE TRABALLO.....	44
5.1. Preproducción .....	44
5.1.1. A idea .....	44
5.1.2 Definición do concepto .....	46
5.1.3. Público obxectivo.....	48
5.1.4. Modelo de negocio: financiación e viabilidade .....	50
5.1.5. Planificación editorial.....	53
5.1.6 Identidade visual.....	59
5.1.7. Busca e selección de colaboradores .....	61
5.2. Producción .....	64
5.3. Posproducción .....	76
5.3.1. Deseño e maquetaxe.....	76
5.3.2. Plan de distribución .....	80
5.3.3. Difusión do proxecto .....	82
6. CONCLUSIÓNS .....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	88
ANEXO I. Ligazón á revista .....	93
ANEXO II. Cuestionarios das entrevistas.....	94
ANEXO III. Modelo base <i>brief</i> de editorial fotográfica .....	95
ANEXO IV. Maqueta da revista.....	103
ANEXO V. Ligazón ás redes sociais .....	105

ANEXO VI. Calendario de publicaciones .....	106
ANEXO VII. Resultado final revista .....	108

## 1. INTRODUCCIÓN

Ao longo destes anos de estudo en Xornalismo funme decatando de que existen tantos medios de comunicación como perspectivas poida ter unha temática, e que moitos deles nacen dos intereses particulares do seu creador ou creadora, que atopa un baleiro no mercado e decide cubri-lo coa creación dunha nova publicación. O mesmo me ocorreu a min. A miña predilección polo ámbito da moda converteume en consumidora de revistas deste temática desde moi pequena, mais nunca cheguei a atopar unha que representase cen por cen os meus intereses. Como non fun capaz de atopar esa “revista perfecta” para min, decidín crear a miña propia como Traballo de Fin de Grao, para pechar a miña etapa universitaria, que se pode visualizar na ligazón do **ANEXO I**.

Nun mundo onde a moda e o *lifestyle*, ou estilo de vida, desempeñan un papel cada vez máis importante na sociedade contemporánea, a creación de medios de comunicación que reflectan e promovan estas tendencias vólvese esencial. Neste contexto, xorde a necesidade de explorar novas formas de expresión e difusión cultural e adaptalas ás particularidades lingüísticas de cada rexión. Neste sentido, o presente TFG céntrase na creación dunha revista de moda e *lifestyle* impresa en galego, que funcione como unha plataforma para visibilizar a creación en Galicia no ámbito da moda e noutros que garden relación con ela, con especial foco na escena emerxente.

A elección do galego como lingua vehicular non é casual. Actualmente non existe ningunha revista en papel desta temática que empregue o idioma propio da comunidade. A través desta nova publicación búscase fomentar o uso do galego, apoiando a consideración de que é válida para comunicar calquera tipo de temática, como é a moda neste caso, e que pode usarse en tódolos ámbitos.

Este proxecto editorial fundaméntase na idea de que a moda e o *lifestyle* son máis que simples tendencias: son formas de expresión que reflexan a nosa identidade, aspiracións e valores. Polo tanto, a revista aspira a ser máis que unha guía de moda, busca actuar como un referente cultural para os lectores que lles ofrezca contido relevante e de interese nas súas páxinas.

Ademais, é unha aposta polo xornalismo lento, tanto na elección do formato impreso como buscando enfoques atemporais. Con este proxecto revalorizo a lectura en papel como vía de desconexión das pantallas e reivindico a pausa nun mundo frenético, onde a

cada minuto se publican noticias nas redes sociais sobre as sucesións de deseñadores nas grandes casas de moda ou o vestido que leva a actriz de moda na última alfombra vermella.

Ao longo deste traballo, abórdanse os aspectos esenciais para a creación e desenvolvemento da revista, desde as primeiras fases de conceptualización do proxecto e identificación do público obxectivo, ata a selección de contidos e colaboradores, e rematando co deseño editorial e a estratexia de distribución e promoción, entre outros. Espero que este proxecto non contribúa só ao ámbito académico, senón tamén ao enriquecemento do panorama cultural e mediático galego, ofrecendo unha nova perspectiva sobre a moda e o *lifestyle*. Esta memoria está estruturada segundo as fases de traballo, comezando pola preproducción, na que desenvolvo a idea e organizo todo o necesario para despois poder pasar á produción en si, e rematando na posproducción, na que abarco o tratamento de todos os materiais conseguidos e a difusión da revista.

Antes de entrar no traballo en si, gustaríame aclarar que as citas bibliográficas foron traducidas por min mesma ao galego, coa finalidade de facilitar a lectura do traballo. No listado de referencias aparecen citadas no idioma orixinal de consulta.

## 2. OBXECTIVOS

O obxectivo principal deste traballo é a creación íntegra dun proxecto de gran tamaño. Durante a carreira elabóranse distintos formatos pero non se chega a crear un produto editorial completo, pola propia ambición do traballo. A nivel persoal quería experimentar neste campo, para desenvolver todas as ferramentas posibles que se poderían necesitar para sacar adiante un proxecto destas características. Neste caso, ademais de poñer en práctica o aprendido en catro anos, a intención é indagar en cuestións como a maquexaxe, fotografía ou estilismo, nas que conto con menos experiencia. Ademais, de maneira secundaria, preténdese que este proxecto funcione como unha especie de *portfolio*. A fin da carreira é o mellor momento para levalo a cabo, cando xa se teñen os coñecementos suficientes pero séguese contando co apoio de profesorado e técnicos especialistas na materia, ademais de poder empregar o material técnico dispoñible na Facultade de Ciencias da Comunicación.

Outro dos obxectivos principais é a posta en valor da industria da moda galega, especialmente a escena emerxente, para o cal é preciso mapear os novos creadores en Galicia. En xeral, é unha aposta polo localismo, baixo a premisa de outorgar valor aos contidos de carácter local destacando a súa relevancia e atractivo. De forma complementaria, búscase reflectir a diversidade da industria, tanto co tratamento de distintas temáticas como coa representación de xéneros, etnias, tallas e estilos de vida variados.

Detrás do proxecto está a motivación persoal de contar cunha revista de moda e *lifestyle* na nosa comunidade e no noso idioma. Desta afirmación despréndese outro dos obxectivos: o pulo ao galego. Un dos fundamentos é demostrar que é posible publicar contidos de alta calidade no noso idioma e que se pode levar a tódolos ámbitos, neste caso a moda, que carece de representación editorial en galego no que ás revistas se refire. Este proxecto pretende, en definitiva, ser unha acción de normalización.

Por outra banda, entre os propósitos desta revista atópase o fomento do xornalismo lento e a recuperación da lectura en papel. Nun mundo frenético, onde o dixital domina a comunicación, no ámbito da moda o papel segue tendo unha pegada importante pola experiencia de lectura e de visualización das imaxes que ofrece. De aí a elección deste

formato. Ademais, o xornalismo lento tamén se visualiza nos enfoques dos contidos, que tenden á atemporalidade, en lugar da inmediatez que predomina nos medios dixitais.

Outro dos obxectivos principais deste proxecto é a colaboración e establecer sinerxías con creativos do sector da moda, fotografía, estilismo, etc. Foi importante contar coa xente nova para a elaboración da revista, para poñer en valor os traballos que están levando a cabo as novas xeracións, non só para incluílos nos contidos da publicación, senón para crear eses contidos tamén.

Como último obxectivo a cumprir, atópase a realización dun plan de difusión para poder facer realidade esta revista, conseguir lectores e poder manter a elaboración da mesma no futuro.

### 3. METODOLOXÍA

Para poder levar a cabo a idea empregáronse diferentes ferramentas e procesos de traballo, desde o emprego de fontes teóricas ou a investigación de mercados ata aplicacións de carácter práctico, a maioría delas utilizadas con anterioridade pero tamén algunhas de maneira autodidacta.

Para a concepción da revista elaborouse unha enquisa, difundida a través das miñas redes sociais persoais e aplicacións de mensaxería instantánea desde o 18 de abril ata o 24 do mesmo mes. Cunha mostra total de 54 persoas, con ela pretendíase analizar a implantación das revistas de moda na sociedade e a concepción das mesmas por parte da cidadanía.

Paralelamente realizouse un DAFO, a partir da análise de distintos medios de comunicación especializados en moda e *lifestyle* distribuídos en Galicia. Nel estudáronse as debilidades e fortalezas desta nova publicación, con respecto a outras xa existentes na comunidade, de cara a realizar posibles cambios segundo os resultados obtidos. O mesmo procedemento se realizou para analizar o entorno e o mercado dos medios especializados nesta temática, co obxectivo de detectar ameazas e fortalezas que se puideran paliar previamente á elaboración da revista.

No que respecta á elaboración da propia publicación, a base do proxecto aséntase nos textos e nas imaxes. Para a parte escrita, optouse por entrevistas persoais cos implicados nos distintos artigos, das cales se gravou o son coa gravadora do móbil e cuns micrófonos inalámbricos DJI Mic 2. Para as fotografías, optouse por varias vías. Algunhas foron solicitadas por cesión dos seus autores, outras tomáronas fotógrafos que participaron no proxecto co seu propio equipo e algunhas foron fotografadas cunha cámara Canon EOS 600D, solicitada no servizo de préstamo da Facultade de Ciencias da Comunicación.

Para elaborar os contidos que se difundiron nas redes sociais empregáronse ferramentas de edición de vídeo, como Adobe Premiere Pro, e de deseño e composición de imaxes, como Canva. Para a creación da imaxe gráfica do proxecto botouse man do xerador automático de paletas de cores, Colors, e da aplicación de ilustración, Adobe Illustrator. Esta última tamén se usou para crear algún dos elementos que se incluíron no deseño da revista e foi Adobe InDesign a empregada para a maquetaxe da mesma, botando man de Canva para algúns pequenos deseños.

Outras ferramentas, como o editor de textos ou presentacións foron esenciais durante todo o proceso. Tamén Google Drive, WeTransfer ou Pinterest. Finalmente, cabe destacar a importancia da visualización doutras publicacións de características similares para poder desenvolver o concepto, a modo de inspiración.

## 4. MARCO TEÓRICO

Co obxectivo de impulsar un novo medio especializado no sector da moda, tivéronse en consideración diversas aportacións teóricas relativas a distintas disciplinas. Comezando polo estudo da especialización dentro da industria xornalística, para posteriormente aplicalo concretamente ao ámbito da moda e coñecer en profundidade cales son os modos de traballo nesta rama da comunicación.

Centrándose no formato das revistas, por ser este o que se vai adoptar para este proxecto, é preciso facer un percorrido pola historia das mesmas. Ver como naceron, que motivou a súa aparición, como se desenvolveron e en que derivaron na actualidade. É dicir, unha viaxe a través da literatura existente para reflectir a súa evolución.

Por outra banda, para materializar esa nova publicación, que é o obxectivo deste traballo en esencia, é fundamental a parte visual. Trátase da maquetaxe, para a cal precisamos estudar o deseño editorial nas revistas. Así, analizaranse as características deste formato, os elementos que a integran, que variantes existen e cal é a estética e a tendencia maiormente acollida polas publicacións destas características.

Ten un papel importante tamén dentro desta primeira etapa analítica o estudo das principais revistas especializadas en moda, tanto de cobertura autonómica como estatal. Son exemplos de casos de éxito de implantación que convén estudar para botar a andar un novo medio, principalmente para tomar inspiración e ver o que funciona e o que non.

### 4.1. A especialización no xornalismo

A Real Academia Española define “especialidade” como a “rama dunha ciencia, arte ou actividade, cuxo obxecto é unha parte limitada delas, sobre a cal posúen saberes ou habilidades moi precisas os que a cultivan”. Seguindo esta liña, a especialización no ámbito xornalístico procura a difusión da información de forma profunda, veraz e rigorosa, mediante as distintas áreas de especialización disciplinar. Segundo Orive *et al.* (1974) o xornalismo especializado defínese como unha “estrutura que analiza a realidade proporcionando aos lectores unha interpretación do mundo o máis acabada posible, acomodando a linguaxe a un nivel no que se determine o medio e profundando nos seus intereses e necesidades” (p. 98).

---

Javier Fernández del Moral (2004) entende que é unha estrutura informativa que, ao elaborar unha mensaxe xornalística, está analizando a realidade, colocándoa sempre no seu contexto e adecuándoa ao nivel das distintas audiencias, ademais de atendendo aos seus intereses e necesidades. Nesta definición atópanse tres elementos chave para definir e concretar o xornalismo especializado: é preciso delimitar as áreas temáticas, coñecer a realidade sobre a que se está informando para poder contextualizar a información e o obxectivo final debe ser satisfacer as demandas de información especializada das audiencias sectoriais.

A partir desta concepción da especialización como a análise e interpretación da realidade, autores como Montserrat Quesada Pérez, no seu libro *Periodismo Especializado* (1998), defenden unha relación -estreita- entre dúas modalidades do xornalismo: o especializado e o de investigación. A autora sostén que ambas disciplinas comparten unha metodoloxía de traballo similar, mais a motivación é distinta. Mentres que o especializado busca profundar nos feitos que marcan a actualidade informativa, o de investigación procura unha oportunidade xornalística para denunciar o abuso de persoas ou institucións ante o sistema democrático.

É dicir, coa especialización déixase de lado o xornalismo puramente informativo para enmarcarse no interpretativo ou de explicación. Quesada (1998) explica que non se limita a dar resposta ás 6 W's (que, como, cando, onde, quen, como), senón que afonda especialmente no como e nas posibles consecuencias dos feitos. Ademais, o tratamento das fontes é tamén un factor diferencial, pois o xornalista especializado mantén un contacto permanente con elas, que o leva a conformar unha relación de confianza e cooperación mutua que lle permita á súa vez realizar un amplo traballo de documentación e investigación.

A autora explica as principais diferenzas entre o xornalismo especializado e o xeralista, que quedan recollidas na figura 1:

Figura 1. Diferenzas xornalista xeralista e especializado

	<b>Xornalista xeralista</b>	<b>Xornalista especializado</b>
Formación académico-profesional	Licenciado en Xornalismo	Licenciado en Xornalismo e outros estudos sobre a área de especialización

Actitude ante a información	- Rapidez informativa - Informacións exclusivas - Receptiva xenérica	- Rigor informativo - Información en profundidade - Selectiva cos contidos
Relación coas fontes de información	O xornalista é quen busca ás fontes	É a fonte quen busca ao xornalista
Metodoloxía de traballo	- Declaracións - Roldas de prensa - Contrastar a información - Axenda- <i>setting</i> - Textos informativos e interpretativos	- Documentación - Entrevistas persoais - Contrastar as fontes - Axenda de expertos - Textos interpretativos e argumentativos
Obxectivos que perseguen	- Informar das 6 W's - Informar ás audiencias de masas - Ser un bo xornalista	- Énfase no que, como e por que pasa (tamén o que non pasa) - Informar e formar ás audiencias interesadas no ámbito específico - Ser un experto na área de especialización

Fonte: Quesada (1998, p. 39)

Javier Ronda Iglesias e José Luis Alcaide (2010) argumentan que o xornalismo xeralista e o especializado non actúan como antagonistas, senón que se complementan entre si: “é precisamente a existencia dun modelo previo, o xeralista, o que permitiu evolucionar a información desde o plano máis superficial a un máis específico e profundo” (p. 149). Desta maneira, sosteñen que o traballo do xornalista especializado encárgase de ampliar o do xeralista:

“Nunha rolda de prensa o xeralista límitase a recoller e transcribir declaracións, o profesional especializado tomará estas declaracións como punto de partida para iniciar unha información que desenvolverá e ampliará acudindo a outras fontes. (...) Mentres que os xornalistas xeralistas adoitan ir en busca das fontes (xa que manteñen relacións puntuais), os especializados son requiridos polas fontes expertas cando necesitan que algún determinado tema do seu ámbito profesional sexa difundido” (Ronda e Alcaide, 2010, p. 150).

Ese tratamento habitual coa fonte é o que fai que a relación sexa máis próxima, persoal e exclusiva, creando así un clima de confianza mutua que permite conxugar os intereses particulares da fonte cos informativos do xornalista.

No seu estudo sobre a información xornalística especializada, Del Moral (2004) fala sobre unha das barreiras que o xornalista especializado debe superar: a que separa ás minorías expertas, que son as que producen o coñecemento, das audiencias masivas. Explica que o público, ademais de non estar formado para comprender materias especializadas complexas, ignora que eses saberes expertos poidan ser útiles no seu día a día. Pola outra banda, a división do traballo por especializacións na sociedade actual provoca que os encargados de producir novos coñecementos e facer avanzar o saber experto deixan de lado a divulgación dos mesmos, porque consideran que non é unha das súas tarefas prioritarias, segundo o autor.

Neste punto entra a figura do xornalista especializado que, segundo Ronda e Alcaide (2010), debe enfocarse en divulgar o coñecemento dos expertos ao resto da sociedade. Para iso precisa saber valorar e interpretar as informacións, de maneira que poida proporcionar ao lector elementos de xuízo que lle permitan formar a súa propia conciencia crítica da realidade. Ademais, tendo en conta que o receptor carece de referentes contextuais, vese obrigado a informar e explicar á vez.

Na era da sobreinformación, a especialización é cada vez máis necesaria e é demandada por unhas minorías cada vez máis esixentes. Aínda que orixinalmente os medios de comunicación procuraban diversificar as mensaxes que emitían para chegar a un maior público, a día de hoxe a estratexia mudou. Ante un público heteroxéneo e disperso, os medios intentan dirixirse a audiencias cada vez máis individualizadas, para cubrir nichos de mercado e parcelas do saber moi concretas.

“Moitos autores coinciden en sinalar que o actual panorama comunicativo está saturado de medios e de mensaxes debido á multiplicación dun tipo de información de carácter uniforme. As grandes empresas da comunicación víronse obrigadas a ofrecer un produto diferente, reorientando a labor profesional cara á consecución dunha cobertura de calidade no tratamento da información. Necesariamente este cambio de tendencia progresivamente se reflexa nunha cada vez maior especialización metodolóxica” (Ronda e Alcaide, 2010, p. 151).

Ronda e Alcaide (2010) insisten en que o xornalista debe formarse nun campo concreto, xa que é imposible obter un coñecemento profundo de todas as disciplinas do saber. Con todo, consideran que se debe marcar a distinción entre a especialización xornalística e a adquisición de saberes ao nivel dunha fonte experta: o xornalista fórmase para ser un profesional da comunicación, non un experto que actúe como fonte. Sinalan que “aínda que ambos poidan compartir o mesmo obxecto de interese, o punto de vista debe ser oposto. O nexos común entre ambos é a transmisión de coñecementos (p. 152)”.

Aínda que Ronda e Alcaide (2010) posicionan á especialización xornalística como chave na actualidade mediática, a súa orixe remóntase a mediados do século XX, tras a Segunda Guerra Mundial. Aparece nun momento no que muda o modelo xornalístico do informativo cara ao explicativo, debido á invención da radio e a televisión que provocan un clima de competencia entre medios, desbancando á prensa no que á inmediatez se refire. Os autores explican que a respostas das grandes empresas xornalísticas foi a aposta polo fondo dos feitos na prensa.

“A situación social derivada do período bélico provocou un cambio nas esixencias informativas. A noticia aséptica e o xornalismo informativo debían evolucionar cara un modelo no que as causas se incorporan á actualidade por esixencia da sociedade, que xa non se conforma con saber que ocorreu. A demanda do por que dos acontecementos e a relación das noticias é unha das características deste incipiente modelo comunicativo onde pronto se demandarán análises, explicacións, interpretacións e valoracións que só poden realizarse desde o coñecemento” (Ronda e Alcaide, 2010, p. 147).

Explican que, aínda que é especialmente a partir da década dos setenta cando comezan a verse perspectivas de profundidade e investigacións nos diarios estadounidenses, xa no primeiro terzo do século XX comezaba a conformarse timidamente a figura do xornalista

especializado. Con todo, daquela non existía unha formación específica: os centros docentes formaban aos estudantes nas nocións básicas para exercer a profesión e é nos anos setenta cando as facultades inclúen materias específicas nos seus plans de estudo. Así foi como o xornalista especializado comezou a desenvolver a súa profesión en torno a distintos ámbitos que se seguen cultivando na actualidade, como a economía, política, sucesos, cultura ou deporte, entre outros.

#### **4.2. O xornalismo especializado: xornalismo de moda e estilos de vida**

Para coñecer como se traballa nunha revista de moda e cales son os pasos a seguir para conformar unha publicación especializada destas características, é preciso afondar primeiro nesta modalidade xornalística. É dicir, coñecer a especialización no xornalismo de moda e “estilos de vida”, tamén coñecido como *lifestyle*.

Defínense como dúas modalidades distintas. Por unha banda o xornalismo de moda e por outra banda o *lifestyle*. Mentres que o xornalismo de moda ten unha delimitación temática máis clara, o *lifestyle* é ambiguo. Para Elfreide Fürsich (2012) trátase dunha modalidade enmarcada no xornalismo popular, mais debido á ampla diversidade de temáticas que aborda (desde alimentación, benestar, saúde, decoración, moda ou familia ata entretemento, arte ou música) dificulta precisar o seu ámbito de actuación. En calquera caso, cumpre co obxectivo de ofrecer servizo e consello ao lector e trátase dunha especialización que ten “unha estreita conexión co público e coa súa necesidade de seguir as tendencias” (Fürsich, 2012, p. 23).

A autora considera que a disolución das fronteiras tradicionais entre as novas entendidas como tal e o entretemento poden facer do periodismo de estilos de vida un escenario de negociación cultural activa. Os contidos xornalísticos pódense catalogar como noticias duras ou noticias brandas atendendo a distintos criterios, como son o tema a tratar, o foco (no social e nas súas consecuencias ou no individual e episódico) e o estilo (impersonalidade fronte á emoción) (Reinemann *et al.*, 2011). De acordo coa distinción anterior, o xornalismo *lifestyle*, segundo Fürsich (2012), entraría dentro da segunda categoría: a das noticias brandas.

No contexto actual, marcado pola inmediatez e os cambios tecnolóxicos, unha das principais tendencias dos medios é o desenvolvemento de estratexias que capten a atención do público. A aposta polos contidos “brandos”, que ademais adoitan supoñer un custo baixo, axuda a atraer e reter tráfico de lectores. Unha tendencia que Karlsson (2014) cualifica como infoentretemento e que está traspasando contidos que orixinalmente eran propios da prensa rosa cara ós medios tradicionais. Eses contidos tamén se trasladan ás revistas de moda, provocando que o xornalismo *lifestyle* e o xornalismo de moda teñan unha presenza conxunta nestas publicacións.

Pola súa parte, o xornalismo de moda non pode pensarse como algo que sucede independentemente da moda. Kate Nelson Best, no seu libro *El estilo entre líneas. Una historia del periodismo de moda* (2019), considera que ambos teñen unha relación simbiótica, xa que o xornalismo é unha das partes que conforma o sistema da moda e se encarga de reflexar a variedade que existe neste:

“De feito, se a moda representa a creación do valor simbólico da vestimenta, entón o sistema mediático da moda (revistas especializadas, columnas sobre moda en xornais, revistas femininas, suplementos de diarios dominicais, revistas híbridas ou de nicho, televisión, blogues e outras plataformas en liña) estivo, desde o nacemento mesmo da moda, no corazón do proceso” (Nelson, 2019, p. 9).

A autora sostén que o xornalismo de moda foi o encargado de dar forma -e incluso crear- o concepto de moda e o seu valor simbólico e foi a disciplina que se ocupou, e segue a facelo, de transformar este sector nun sistema comprensible e desexable para a sociedade. É dicir, a súa función básica é democratizar a moda e achegala ao lector medio.

Con todo, Nelson Best (2019) puntualiza que o xornalismo de moda non se limita a escribir sobre moda, xa que funciona como bisagra entre a industria e o público. Explica que a escritura de moda fixo grandes aportes á historia ideolóxica e ás normas culturais, particularmente no que ás mulleres se refire: “contribuíu a dar forma non só ás opinións sobre a beleza e a feminidade, senón tamén ás actitudes cara ó consumo e incluso a identidade nacional” (p. 10). Apunta que o sistema mediático da moda tamén liderou desenvolvementos en márketing, a construción da imaxe e a publicidade.

A escritora considera que o xornalismo de moda é cada vez máis recoñecido como disciplina profesional e proba diso é o feito de que a día de hoxe existan cursos profesionais específicos neste ámbito. En cambio, sinala que popularmente aínda existe

unha concepción dos redactores de moda como “*perritos falderos*” que se dedican a alentar aos lectores a adquirir prendas novas como método para manter a industria e, desta maneira, conservar o seu traballo.

Con esta idea contrasta a de Concha Pérez Curiel e Ernesto Naranjo (2018), que explican que o xornalista de moda adopta o papel de crítico da industria, que á súa vez “atopa no xornalismo especializado a posibilidade de reafirmarse e mirarse a si mesma cos ollos inquisidores que lle axudan a evolucionar” (p. 42). Os autores sinalan que as marcas necesitan alguén que lles diga como se percibe o que están facendo, de maneira que se crean unhas sinerxías de mutua necesidade entre xornalistas e profesionais da industria da moda.

“Hoxe en día moitos poden reseñar aos seus deseñadores preferidos e os *looks* que máis lles gusten (de eles mesmos ou de *street style*), pero hai un grupo de xornalistas que levan anos dedicados a facer isto mesmo. (...) Sen editores de moda nin xornalistas dedicados a criticar e comentar esta industria, termos tan emblemáticos coma *The New Look* non terían existido” (Pérez e Naranjo, 2018, p. 42)

En cambio, estes autores si coinciden con Nelson Best (2019) no obxectivo destes profesionais, que non é o de dirixirse a un lector de elite, senón o de “achegar o coñecemento a un perfil máis amplo de receptores e familiarizalos con temas concretos” (p. 31). Para esta cuestión detallan tres niveis de especialización:

- Medios de primeiro nivel ou de información xeral. Caracterizados pola máxima divulgación e o mínimo tecnicismo. Dirixidos a todo tipo de públicos. Dentro desta categoría intégranse, por exemplo, os xornais que inclúen algunha sección específica destinada a contidos de moda.
- Medios de segundo nivel ou divulgativos especializados. Caracterizados pola divulgación acompañada de bastante tecnicismo. Dirixidos a públicos con certo grao de especialización. Aquí atopamos publicacións como *S Moda*, de *El País*: un suplemento dirixido a un público máis concreto pero con unha linguaxe comprensible para o lector medio.
- Medios de terceiro nivel ou moi especializados. Caracterizados pola escasa divulgación e a presenza de moitos tecnicismos. Son as revistas de moda como

tal, por exemplo, *Vogue* ou *Elle*, onde se emprega unha linguaxe que só pode entender un lector moi familiarizado con estes termos.

Neste terceiro nivel é onde máis especialización se require e o que máis traballo require do xornalista para intentar eliminar as barreiras que separan aos lectores do coñecemento. Un proceso que Pérez Curiel e Naranjo (2018) denominan divulgación e que precisa de descodificar a terminoloxía e incluír xuízos de valor do xornalista e, sobre todo, marcas explicativas e de contexto.

“Un xornalista especializado en moda non se conforma con trasladar o que ve, ten que afondar no que e no por que. Ten que descubrir que hai detrás de tecidos, cores, formas, deseño de espazos, música, luz... É o narrador externo e interno da historia que creou o artista. Ás veces convértese, como cronista, nunha personaxe protagonista do relato” (Pérez Curiel e Naranjo, 2018, p. 19)

Os autores sitúan ao contexto no centro da narración, como chave para dotar de significado ao relato. Consideran que sempre hai un *background* que descubrir, facendo alusión á necesidade de profundar e non quedarse na superficialidade. O xornalista de moda debe superar as presións do día a día na medida en que busque tratar os contidos con profundidade: “ten que buscar a diferenza, a exclusividade fronte ao traballo superficial que se apoia só en axencias, só en fontes únicas, que non mostra o novo” (Pérez Curiel e Naranjo, 2018, p. 30).

As presións ás que se refiren son as propias dun sistema informativo que se ve sometido á inmediatez e as restricións de tempo e espazo, e onde priman cuestións económicas por riba dos valores informativos, é dicir, que se preocupa máis por vender que por informar. Explican que o tempo do que dispón o xornalista habitualmente non é suficiente para contar a realidade con calidade e a voracidade da rutina informativa impídelle afondar no contexto, acudir a varias fontes para contrastar e prestar atención ás posibles consecuencias.

Un tratamento rigoroso, novidoso, creativo e transparente son valores intrínsecos a un bo facer xornalístico e comúns a calquera temática, segundo Pérez Curiel e Naranjo (2018). Mais insisten que no sector da moda, especialmente, unha mala praxe do xornalista e o descoñecemento da industria xeran situacións de malestar e incomodidade. Os autores poñen o exemplo do deseñador español Cristóbal Balenciaga, que nunca quixo aparecer nos medios de comunicación, exceptuando ocasións puntuais. Fontes próximas a

Balenciaga sinalaron, segundo Pérez Curiel e Naranjo, que o descoñecemento por parte da prensa de cuestións como a linguaxe especializada, aspectos técnicos, a historia da marca e do deseñador e de estruturas económicas, foron os detonantes desta repulsión cara ós medios:

“O deseñador quéixase dese perfil de redactores ao que hai que explicarlle os conceptos máis básicos sobre téxtiles, sobre paletas de cor, sobre formas, sobre inspiración na cultura ou na arte de épocas clásicas ou contemporáneas; en definitiva, critica unha actitude pasiva de cronistas sen alma” (Pérez Curiel e Naranjo, 2018, p. 41)

O xornalista de moda, por ser o encargado de trasladar á sociedade o traballo dos creadores do sector, conta cunha gran responsabilidade, pois segundo o que decida contar pode catapultalos ao triunfo ou á ruína. É por iso que se lle esixe un coñecemento profundo da materia, para ser “capaces de trasladar a mensaxe coa sensibilidade e a análise correcta” (Pérez Curiel e Naranjo, 2018, p. 145).

Máis alá do contexto, Pérez Curiel e Naranjo (2018) inciden nos tecnicismos como unha das principais ferramentas que o xornalista de moda debe manexar. É un sector que conta cunha linguaxe técnica específica e a labor do xornalista é coñecela para posteriormente encargarse de facela accesible ao público xeral. Isto non implica prescindir dela para que os lectores entendan, senón todo o contrario: utilizar esa terminoloxía acompañándoa das explicacións necesarias para ofrecer á audiencia a posibilidade de aumentar o seu vocabulario deste campo.

A maior parte dos tecnicismos que inundan os textos dos xornalistas son préstamos lingüísticos do inglés e do francés. A raíz deste fenómeno ábrese un debate sobre o abuso deses termos en detrimento das expresións españolas existentes para designar as mesmas cuestións. Sonia Alessandra (2015) considera que “non é o mesmo ser *fashion* que “ir á moda”, ser *chic* que “elegante”, xa que as expresións españolas parecen propias dunha persoa maior” (p. 50).

En resumo, Pérez Curiel e Naranjo (2018) establecen un decálogo do bo xornalista de moda:

1. Informar desde a obxectividade, veracidade, novidade e interese público do acontecemento.

2. Documentarse.
3. *Feed-back* ou localización de antecedentes e causas do acontecemento.
4. Contactar e contrastar con fontes expertas.
5. Usar unha linguaxe técnica descodificada.
6. Definir a estrutura narrativa e formal do texto: entrevista, crónica, pirámide invertida, fotografía, gráficos...
7. Explicar, profundar, interpretar, analizar e argumentar os feitos.
8. Expoñer as consecuencias, perspectivas de futuro ou propostas ante os feitos.
9. Enfocar a información: interese humano, transcendencia, punto de vista crítico
10. Divulgar co obxectivo de informar, formar e entender aos públicos.

Con todo, eles mesmos consideran que en España a información sobre moda ten aínda un longo camiño por percorrer:

“En xeral existen poucos xornalistas especializados na materia e incluso as crónicas de moda aparecen firmadas por persoas que proceden de ámbitos distintos ao xornalístico. As consecuencias derivan de poñer o foco máis no que non interesa, a vida privada de artistas, modelos e *celebrities*, identificando a moda cos códigos que a rodean e ocultando a auténtica arte de creala, de pensala, de comunicala” (Pérez Curiel e Naranjo, 2018, p. 40).

### **4.3. Nacemento e evolución das revistas**

Pódese datar o nacemento das revistas de moda no século XVII, co xurdimento en Francia da *Gazette de France*, en 1631, e a posterior aparición da publicación *The Ladies Mercury* en Inglaterra cara finais de século, no 1696. Eran revistas que nacían por iniciativa de mulleres, pero os seus dirixentes eran homes. Isabel Menéndez (2009) explica que tiñan unha intención pedagóxica, pois pretendían formar á muller nas costumes da época:

“Eran publicacións que desde o punto de vista formal aínda non se parecían ao que hoxe coñecemos como revistas ilustradas. De feito, as investigacións de tipo

histórico denomínanas xornais, xa que ese era o seu nome e a el respondía a súa aparencia formal” (p. 278).

No libro *Historia de la Moda: Desde Egipto hasta nuestros días* (2006), Bronwyn Cosgrave confirma esta percepción ao afirmar que en publicacións como *The Ladies Mercury*, falábase de temas variados, entre os cales se atopan a moda, o protocolo, o amor ou o matrimonio, por exemplo. Se a comparásemos coas publicacións actuais, catalogaríase como unha revista de moda e *lifestyle*.

Pola súa parte, Juana Gallego (2007) opta por evitar o termo “revista feminina” para referirse a este tipo de publicacións, xa que segundo ela non existe unha moral para eles e outra para elas, nin valores diferentes, co cal a forma de comunicarse non ten por que atender a un só xénero. En cambio, prefere denominacións que mostren como os xéneros evolucionaron na sociedade actual e que reflectan que ser home ou muller xa non é un factor determinante para levar a cabo os proxectos de vida individual.

En canto á evolución das revistas de moda, xa no século XVII editábanse libros sobre indumentaria, facendo unha labor de revisión histórica e democratización do coñecemento, para mostrar como eran as prendas de civilizacións e épocas antigas. Un século máis tarde, no XVIII, aparecerían os anuarios de moda, tamén coñecidos como almanaques e dietarios que “levaban un calendario e información dirixida ás mulleres” (Cosgrave, 2006, p. 123). É tamén o momento histórico no que as publicacións adquiren un maior peso ilustrativo, que habitualmente corría a cargo das grandes personalidades artísticas do momento.

Uns deles foron os irmáns Bonnart, que revolucionaron a ilustración de moda engadindo un contexto e escenografía a simples debuxos de prendas, converténdose en “influentes transmisores dun estilo de vida ligado ao luxo francés e poden ser considerados por ilo precursores conceptuais dos fotógrafos de moda” (Muñoz Negrete, 2015, p. 19).

Volvendo ao século XVII e retomando a aparición de publicacións, *Mercure Galant* foi unha das novidades que xorde en 1672 en París, xusto cando esta cidade comeza a ser considerada a cidade da moda grazas á influencia do Rei Luis XIV, que destacou socialmente polos seus gustos luxosos e por convocar aos mellores deseñadores da época para que idearan e confeccionaran os seus traxes reais. *Mercure Galant* segue a mesma liña que as anteriores publicacións mencionadas, pois pretendía instruír ás mulleres en nocións de beleza, estilo e moral relixiosa, segundo Muñoz Negrete (2015): “incluía

noticias de crónica social, estreas de ópera e teatro, gastronomía, recensións de libros, poemas ou cancións. A moda ocupaba neste contexto un protagonismo especial” (p. 19).

En cambio, xa no século XVIII, publícase por primeira vez a británica *Gentleman's Magazine* en 1731. O concepto de revista, xunto con unha nova forma de difundir a moda, aparecen da man deste novo formato. Cosgrave (2006) explica que a raíz dela “empezaron a publicarse outras revistas, que copiaban ou modificaban a exitosa fórmula orixinal” (p. 123). En Francia nacen nos anos posteriores tres revistas con características similares: *Le Cabinet des Modes* (1785), que durante a Revolución Francesa non publicou novos números, *Le journal de la mode et du Gout* (1790) e *Le journal des Dames et des Modes* (1797).

Aínda que a moda nun principio se dirixía só á elite, coa influencia das revistas consegue democratizarse, converténdose nun fenómeno masivo que chega a tódalas clases sociais. Segundo Cosgrave (2006), *Le Cabinet des Modes* incluía dentro do concepto de “moda” diversos ámbitos, dende xoiería e carruaxes ata mobiliario e decoración de interiores, e destacaba por presentar gráficos a cor das últimas tendencias. Esta última novidade tamén se dá en *Le journal de la mode et du Goût*, coa peculiaridade de que sempre combinan nos deseños as cores nacionais do país. En cambio, *Le Journal des Dames* destaca, segundo Lourdes Cerrillo (2010) por ser “a publicación de maior calidade artística das realizadas ata entón, ilustrada por pintores e debuxantes da talla de Horace Vernet ou Paul Gavarni mediante técnicas artesanais, incluíndo a iluminación manual dos debuxos” (p. 13).

A estas alturas, co liderado francés no que ás primeiras revistas de moda respecta, París queda consolidada como capital da moda e convértese nun epicentro de interese para toda muller europea e estadounidense de clase alta ansiosa por coñecer as novidades da industria. Con todo, en Alemaña aparece tamén unha publicación cara finais de século: *Journal des Luxus und der Moden* (1786).

Na primeira metade do século XIX, grazas ás aportacións das revistas mencionadas, a moda adquire relevancia e os principais países desenvoltoos empezan a interesarse por este sector. De feito, o primeiro produto de prensa especializado nesta industria en España é *El Correo de las Damas*, que aparece en 1804. É xa na segunda metade do século cando xorden en Estados Unidos algunhas das cabeceiras máis relevantes aínda na actualidade.

Estamos falando de *Harper's Bazaar* e *Vogue*, que apareceron en 1867 e 1892, respectivamente. *Vogue* sería a primeira revista cunha periodicidade sostida no tempo.

No século XX as ilustracións que se reproducían neste tipo de publicacións substitúense polas fotografías, que rematarán por converterse en elementos básicos das revistas. Ademais, tamén é o momento no que se comeza a prestar máis atención ao deseño e a concepción integral da mesma.

“Queríase concibir a publicación como un todo. Un todo no que a retícula adquiriu un papel moi importante: se tradicionalmente se estruturara a páxina de forma vertical, en columnas, sen integración visual coa páxina oposta, a partir de entón empezouse a ter en conta a dobre páxina e introduciuse o deseño: superáronse os límites do formato rectangular, utilizáronse as familias tipográficas en uso xerárquico, etc.” (Menéndez, 2009, p. 279)

Menéndez (2009) considera que foi a revista *Life*, impulsada en 1936, a primeira en definir cales serían as novas bases das publicacións. Explica que a súa principal aportación foi o papel que lle outorgou á portada, facendo uso sempre de fotografías de impacto, mais tamén se encargou de orientar o produto final ao consumo feminino no que a selección de contidos se refire.

As primeiras revistas de moda nacionais en España aparecen nos anos 60 do século XX. Concretamente a primeira foi *Telva*, en 1963, fundada por *Sarpe*, unha editorial próxima ao Opus Dei, coa intención de transmitir os valores máis conservadores da muller (relacionados con Deus, o matrimonio e os fillos) e coincidindo ademais co réxime franquista. Apenas uns meses despois de que rematase a ditadura, aparece no panorama español a revista *Dunia*, en 1976. Foi a primeira que se publicou en España estando editada por un grupo estranxeiro, neste caso Bertelsmann:

“Con esta revista deuse un paso á fronte na evolución da muller. España vivía unha época de transición tanto política como social e empezaron a demandarse determinados temas ata entón pouco habituais ou ausentes nos medios de comunicación” (Ganzabal, 2006, p. 406).

Foi o precedente que motivou a distintas editoriais internacionais a trasladar as súas edicións a España. Por exemplo, dúas das revistas con máis presenza a día de hoxe, *Vogue España* e *Elle España*, aterraron no país en 1988 e 1986 respectivamente.

Chegados a este punto é preciso comentar a relevancia dos grupos editores no sector das publicacións especializadas en moda. A nivel internacional, os dous principais e con maior volume de publicacións desta industria son *Condé Nast* e *Hearst*.

*Condé Nast* é unha das compañías de medios máis prestixiosas do mundo, que crea e distribúe contido a través de todo tipo de medios -impresos, vídeos e películas, dixitais, de audio e sociais-, e emprega as innovacións tecnolóxicas e potencia a súa rede global para seguir ampliando a súa influencia. Así é como se definen a eles mesmos na súa páxina web. Fundada en 1909 polo editor Condé Montrose Nast ao comprar *Vogue*, que naquel momento era unha gaceta semanal de sociedade neoiorquina, a día de hoxe é un grupo referente. Cunha presenza de máis de mil millóns de consumidores en 32 mercados, *Condé Nast* alberga publicacións como *Vogue*, *Glamour*, *GQ*, *Vanity Fair*, *Architectural Digest (AD)* ou *The New Yorker*. Sinalan na web que esta variedade de contidos de distintas ramas temáticas é a que lles permite ser líderes na industria editorial.

Ademais foi unha empresa pioneira na publicación de edicións internacionais, co lanzamento da edición británica de *Vogue* en 1916. Antes de rematar o século xa contaba con edicións en Australia (1959), Italia (1965), Brasil (1975), Alemaña (1979), España (1988), Rusia (1998) e Xapón (1999), entre outras.

En cambio *Hearst Corporation* foi fundada previamente, no ano 1887, por William Ralpdoph Hearst. A sede estatal da compañía, *Hearst España*, aparecería case cen anos máis tarde, en 1984. Na súa web, defínense a si mesmos como unha compañía de comunicación “glocal”, pois a través das súas marcas de selo internacional conectan con audiencias locais ofrecéndolles contidos e experiencias próximas a eles. Entre as marcas deste grupo editorial atópanse *Elle* (e as súas homónimas *Elle Gourmet* e *Elle Decoration*), *Harper’s Bazaar*, *Esquire*, *Cosmopolitan* e *Women’s Health*, entre outras.

Son algunhas das marcas editoriais máis emblemáticas dentro da industria da moda, que teñen respaldo nos datos de audiencia a nivel estatal que mostran na súa web:

“Cada ano poñemos no quiosco máis de 6,5 millóns de exemplares. As versións online contan con máis de 15 millóns de visitantes únicos e as súas redes sociais teñen máis de 20 millóns de seguidores e *likes*. En resumo, as nosas marcas chegan a un 40% da poboación internauta española. Os eventos congregan a máis de 5.000 persoas ao ano. (...) *Hearst* é moito máis que unha compañía de medios de comunicación.” (Hearst España, s.f.)

Explican que o seu obxectivo é crear contidos e experiencias *premium* personalizadas para informar, entreter e inspirar, principalmente, e desta maneira axudar ás súas audiencias a desfrutar a vida desde un prisma positivo. Cualifican á súa comunicación de eficaz e comprometida con valores como a sostibilidade ou a inclusión, e cren que o seu afán por innovar e propoñer novas formas de comunicar está marcando un fito no sector.

Ambos grupos, en lugar de limitarse a editar cabeceiras de moda, tamén incorporan produtos relacionados coa decoración, o deporte, a cociña, etc. Ademais, manteñen vínculos con outras empresas e grupos relevantes de sectores alleos á comunicación.

Por exemplo, *Condé Nast* ten vinculacións coa automoción de luxo (*Lexus*), co sector bancario (*American Express*) e coa restauración e turismo (*Otrada Luxury Group*): “Estas relacións, baseadas no interese e no crecemento mutuo, aseguran a viabilidade empresarial de *Condé Nast*. A busca de inversores e a extensión cara outros sectores produtivos que pouco ou nada teñen que ver coa comunicación deriva na creación dunha rede de interconexións entre os diferentes grupos de poder” (Luque y Pérez, 2014, p. 943).

En cambio, fronte a estes dous grupos líderes no mercado, existen outros que se autodefinen como independentes. Un exemplo é o británico *Dazed Media*, que edita a revista de moda e *lifestyle Dazed*, ademais de incluír outras edicións como *AnOther*, *Dazed Beauty*, a canle de vídeo *Nowness* e a compañía *Dazed Studio* que se dedica a crear campañas de marca para empresas de luxo. Na súa web explican que se caracterizan por publicar historias que den visibilidade aos novos creativos, desafíen os prexuízos da industria e avoguen por causas humanitarias, indo máis alá de intereses comerciais.

En definitiva, as revistas especializadas en moda a medida que ían evolucionando foron adquirindo un oco esencial na industria da moda, ao converterse en pezas chave para a difusión e polo tanto o desenvolvemento da mesma. Mirabella e Warner (1995) aseguran que a prensa de moda condiciona en gran medida os éxitos -ou fracasos- de vendas dos deseñadores: “buscan a cobertura das revistas para incrementar as súas vendas e que os compradores de grandes almacéns planifiquen as súas compras sabendo o que o público vai querer adquirir nos seus establecementos” (p. 44).

#### 4.4. O deseño editorial nas revistas

Unha parte esencial das revistas -e de calquera produto xornalístico- é a parte visual, a distribución dos contidos no espazo físico. É dicir, o deseño editorial, que Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra (2014) definen como unha forma de xornalismo visual orientada a conseguir de forma efectiva o obxectivo dun produto, xa sexa informar, entreter, educar, etc: “a aspiración final de case calquera mostra de deseño editorial é comunicar unha idea ou contar unha historia mediante a organización e presentación de palabras (dispostas en destacados e corpo de texto) e de imaxes” (p. 8).

É dicir, un mesmo contido pode chegar ao lector de distintas formas segundo se dispoña. Ademais, cada un dos elementos que compoñen o deseño desempeña unha función distinta dentro do mesmo. As autoras poñen como exemplo un titular, que se maqueta de forma que atraia a atención do lector, ou un diagrama, que serve para clarificar ou apoiar a información que se proporciona no corpo do texto.

En si, o deseño editorial desempeña diversas funcións, entre as que se atopan dotar de personalidade ao contido, atraer a atención da audiencia ou estruturar o material con claridade: “todas estas funcións deben convivir e funcionar de maneira cohesionada para lograr un produto final entretido, útil ou informativo, ou que reúna unha combinación das tres propiedades, como acontece na maioría das veces se queremos que teña éxito” (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 10). Insisten en que o deseño editorial non se limita a ser o marco a través do cal unha historia se le e interpreta.

“É tamén algo máis: é o vivo reflexo cultural da época na que se produce. Así, por exemplo, revistas da década de 1960 como *Nova* e *Oz* non só evocaban brillantemente a efervescencia visual do momento, senón que ademais captaban o espírito de toda unha cultura que celebraba a experimentación, a innovación e a apertura de novas sendas” (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 10).

En canto aos formatos editoriais, xerarquicamente os mellor posicionados foron historicamente as revistas, os xornais e os suplementos, mais isto mudou coa aparición das publicacións dixitais, segundo as autoras, que aseguran que na actualidade abundan as publicacións con maior seguimento na súa versión dixital que en papel. Á hora de deseñar unha revista, o profesional debe pensar en como funcionará na *web* ou na *app*, e isto obriga a pensar tamén en como conxugar -e ampliar se fose necesario- o contido da

edición impresa co universo dixital, explican Caldwell e Zappaterra. Nas orixes do formato dixital, os medios con presenza en ambos escenarios limitábanse a subir á rede as páxinas en formato PDF, mais esta práctica quedou caduca, insisten.

Os xornais, as revistas e os suplementos, no seu formato físico, víronse afectados pola chegada dos dixitais. No que respecta ás revistas, que son o foco de análise deste traballo, as autoras confirman que manteñen un tirón internacional e meritorio, a pesar do augurio de morte inminente por mor da conversión dixital. Afirmar que pasar as páxinas satinadas das revistas de moda “segue sendo todo un pracer, pero xa non se pode dicir o mesmo das revistas de noticias ou as especializadas, cuxos formatos impresos en moitos casos pasaron a ser un produto secundario” (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 30).

No que respecta ao deseño das revistas, como lectores o primeiro que vemos nunha publicación é a portada. Sitúase á cabeza das páxinas ás que os medios destinan máis recursos, porque son a principal vía para captar lectores potenciais empregando recursos rechamantes. É nela onde se debe amosar a imaxe de marca da publicación, por ser o espazo de maior exposición, segundo Caldwell e Zappaterra.

Esa imaxe de marca consideran que debe ser o primeiro que se debe determinar, incluíndo esta a identidade propia, a maneira de expresarse e as sensación que se queren transmitir. Para conseguir unha identidade visual que represente á marca é necesario concretar logotipos, paletas de cores e tipografía, principalmente. Tamén cuestións como o estilo de fotografías que se empregarán ou a presenza de ilustracións.

Insisten en que a portada de calquera publicación soporta unha gran responsabilidade, pois debe sobresaír entre as súas competidoras para reportar vendas. Nela interveñen catro compoñentes: o tamaño e forma, as imaxes, os titulares e o logotipo e título, ademais de outros elementos secundarios como slogan, data e código de barras. Explican que as portadas tenden a mostrar deseños pouco usuais para aumentar a súa capacidade de impacto.

“Se se trata dunha publicación periódica, ten que resultar familiar aos seus lectores habituais e á vez ser o suficientemente distinta da do número anterior como para que poida advertirse que corresponde a un novo exemplar. Debe seducir aos lectores potenciais para que se aventuren no seu interior sen perder o apoio dos que xa ten” (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 44)

Caldwell e Zappaterra clasifican as portadas en tres grupos: figurativas, abstractas e as baseadas en texto.

- Portadas figurativas. Para converter as fotografías de rostros ou figuras nalgo máis interesante, as revistas botan man de estratexias como a captura en movemento ou as expresións de impacto: “unha portada figurativa pode ser enxeñosa e orixinal se o deseñador, o editor e o dono da publicación teñen o valor de desafiar a noción xeral do que é aceptable, popular ou comercial” (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 65).
- Portadas abstractas. As autoras explican que son máis habituais en publicacións de venta por subscrición ou suplementos de xornais que en produtos que dependen das vendas en quiosco, porque poden permitirse prescindir de titulares na portada e variar a colocación do logotipo, por exemplo.
- Portadas tipográficas. Son as menos frecuentes porque nunha cultura tan visual como a actual o seu uso é mínimo. Isto mesmo fai que sexan unha ferramenta útil para o deseñador que busca impactar ou destacar en momentos concretos.

En canto aos elementos dunha portada, o logotipo da publicación adoita ser o elemento máis importante, co cal é fundamental o lugar onde se sitúa. Caldwell e Zappaterra (2014) explican que as editoriais non se mostran conformes con que se oculte ou distorsione con imaxes ou ilustracións, aínda que se se mostra o xusto para que sexa recoñecible pode ser unha estratexia efectiva para reforzar o concepto da publicación.

Tamén é relevante a elección da cor ou cores da portada, aínda que as autoras insisten en que, a pesar de que algunhas teñan significados simbólicos popularmente asociados, usar a cor como ferramenta para vender a publicación ten poucas garantías de éxito xa que as asociacións dependen de múltiples factores persoais e do contexto cultural.

“Os logos verdes sobre fondos azuis non venden. O vermello vende. As rubias na portada venden máis que as morenas. O amarelo considérase polo xeral unha elección pouco apropiada como cor de portada. Todas as anteriores son convencións aceptadas no ámbito do deseño de revistas. Sen embargo, é difícil conseguir probas fidedignas da validez destas crenzas e o mellor que poden facer editores e deseñadores é fiarse do seu instinto con respecto á cor e ao seu impacto emocional” (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 72).

Segundo Manuel Montes (2013), as cores máis empregadas nas revistas de moda son: o negro (elegancia), o dourado (perfección, luxo), o vermello (paixón, amor) e o rosa (feminidade).

Os titulares que avanza contido tamén son un compoñente fundamental da portada para Caldwell e Zappaterra (2014), xa que pretenden convencer ao potencial lector de que os contidos ofertados no interior da revista son mellores que os da competencia. O titular de maior tamaño adoita estar relacionado coa imaxe da portada e para distribuílos no espazo téñense en conta termos de marketing: acostuman a situarse no terzo esquerdo da revista, que é o máis visible unha vez colocada nos estantes dun quiosco. A mesma posición favorable de visibilidade ten o lombo da revista, no que se pode reforzar a marca e estilo da revista, segundo as autoras. Explican que, aínda que a maioría de publicacións se limitan a estampar nel o título e data de publicación, algunhas engaden elementos distintivos cos que constrúen un relato continuado no tempo.

Xa no interior da revista, son múltiples os elementos que hai que ter en conta no que respecta ao deseño da mesma. Para empezar, toda publicación se divide en diferentes áreas temáticas, cada unha delas con maquetas diferenciadas: “o ancho de columna, os titulares, o corpo e olo dos tipos, as imaxes e elementos variarán dunhas seccións a outras coa fin de orientar ao lector e facilitarlle a súa identificación” (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 78). Segundo as autoras, esas principais divisións son:

- A páxina de contidos. O índice da revista que sitúa todos os contidos e guía ao lector a través deles. Principalmente debe ser lexible, aínda que os deseños creativos e divertidas son unha tendencia neste ámbito: “debe destacar os artigos independentes e os contidos importantes de cada sección mediante a tipografía, as imaxes e algúns recursos gráficos” (p. 79). Sitúase o máis cerca posible da portada, antes sempre nas páxinas da dereita por ter maior visibilidade, pero algunhas publicacións ceden ese espazo á publicidade e desprázano ás páxinas esquerdas. É importante que en todos os números estea sempre na mesma páxina.
- As páxinas de apertura. Son unha mestura de contidos breves de distintas seccións temáticas. Trabállanse a partir de follas de estilo, que xa contan cunha estrutura, fontes, cores e elementos construtivos marcados previamente. A estrutura e enfoque da información nestas primeiras páxinas indica o estilo e ton da revista, sobre todo en apartados como a nota do editor.

- A sección de artigos ou reportaxes. Son as máis importantes na construción da revista, son o contido en si. As autoras explican que moitas publicacións empregan un estilo predeterminado que é “marca da casa” nas reportaxes, e sérvense do deseño para distinguilos doutros contidos editoriais, empregando columnas máis anchas, máis brancos, tipos diferentes, titulares maiores e entradiñas máis extensas, por exemplo.
- As páxinas finais: recensións, directorios e comentarios. Igual que as seccións iniciais, adoitan ter unha maqueta bastante definida. A máis valiosa desta sección final é a que está xunto a contraportada interior, por iso algunhas revistas a empregan para seccións populares como o horóscopo ou os créditos.
- As portadiñas ou páxinas de apertura de sección. Xeralmente reproducen a páxina enteira unha imaxe atractiva cun texto mínimo. En termos de contido non aportan nada, pero son marcadores moi útiles para os lectores que queren atopar un artigo nunha sección determinada.

Seguindo cos elementos básicos de deseño dunha publicación, entre eles atópase o deseño de tipos que adoita ser distinto segundo o formato de texto que sexa. Máis alá do propio corpo do texto, está o slogan, os titulares, as entradiñas, os entresacados, os subtítulos, os pés de foto e os créditos e pés de autor. Ademais, cabe mencionar os paneis, uns anexos informativos que poden tomar a forma de caixas de texto, recadros ou infografía, por exemplo. Caldwell e Zappaterra (2014) explican que non é necesario que estean presentes todos estes elementos nunha peza informativa, pero en cada unha delas si aparecen varios.

A escolla da tipografía debe facerse pensando en conseguir unha lectura agradable e accesible. Caldwell e Zappaterra (2014) insisten en que “unha tipografía moi pequena, moi densa ou moi uniforme desalentará aos lectores, como tamén o farán longas columnas de texto gris. Por iso, un deseñador editorial ten que sacarse da manga varios trucos para manter o seu interese” (p. 173).

Ademais, a tipografía crea asociacións no lector, de maneira que cada tipo debe escollerse para cumprir coa súa función específica e tendo en conta o conxunto da publicación da que formará parte. Por exemplo, un carácter curvo e fluído, case caligráfico, recorda á delicadeza, segundo as autoras. En xeral, segundo Griselda Flesler (2019) nas revistas

abundan os tipos de letra con serifas, que transmiten formalidade, fronte a unha menor incidencia dos de pau seco, cun aspecto máis contemporáneo.

Ningunha regra determina o tamaño que deben ter os textos e titulares, aínda que por lóxica os destacados serán maiores que o corpo do texto ou os pés de foto. Caldwell e Zappaterra (2014) instan a experimentar e facer impresións de proba con diferentes dimensións: “non hai un tamaño de tipo establecido para cada situación, máis ben todo consiste en usar o sentido común e dilucidar que é o que mellor queda e o que mellor funciona para os lectores” (p. 174). En calquera caso, hai que buscar a lexibilidade e funcionalidade.

Parte fundamental son tamén as imaxes e o que se fai con elas no deseño para conseguir que a publicación transmita sensacións. Neste apartado entra o traballo do fotógrafo que dispara a cámara, mais tamén a manipulación das instantáneas na fase de pos-produción, pois como din Caldwell e Zappaterra (2014), “o deseñador ten despois a opción de modificalas, xa sexa cortándoas, cambiando a súa forma, alterando as cores ou aplicando calquera das demais técnicas de manipulación de imaxes” (p. 99). As variacións no recorte, ampliación ou encadre permite enfocar a atención en puntos chave para lograr un maior impacto. É precisamente no deseño cando se seleccionan, xustapoñen, combinan e sitúan as imaxes.

Se as imaxes funcionan exclusivamente como elementos decorativos non necesitan ir acompañadas dunha lenda, sosteñen as autoras, pero si será precisa cando esas fotografías sigan o fío dunha historia. Ademais, insisten en que sempre hai que mencionar ao autor ou á axencia que toma esas instantáneas. En canto ao emprego de imaxes de internet, engaden que se poden usar cando se extraian de páxinas que ofrecen instantáneas libres de dereitos de autor, mais hai que ter en conta que a orixinalidade dunha revista e o emprego de fotografías de arquivo son conceptos incompatibles. En calquera caso, sempre é fundamental comprobar que a resolución das imaxes sexa a adecuada para a impresión en papel.

Tamén entran en xogo as ilustracións, que en ocasións permiten crear asociacións máis abstractas e expresivas que unha fotografía, “porque os lectores, a miúdo, non poden evitar asignar un contido narrativo a unha foto, sobre todo si é figurativa” (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 103).

Unha vez se deciden todas as cuestións comentadas ata de agora é o momento de crear as maquetas sobre as que se van dispoñer os elementos. Caldwell e Zappaterra (2014) comentan que, á marxe da liberdade creativa, hai unha serie de regras a seguir. A base é o modelo, no que se marcan marxes, columnas e ‘calles’, a liña base da retícula, o folio e as marcas de corte. O número de columnas da retícula determina as columnas de escritura e á súa vez a retícula determina as variacións do entreliñado, e polo tanto as correspondentes ao tamaño dos tipos: “os modelos simplifican todos os aspectos da arquitectura dunha páxina pero tamén limitan o seu deseño, polo que hai que poñer os medios para que as páxinas non resulten demasiado parecidas” (p. 110).

Como din as autoras, non hai fórmulas máxicas para deseñar maquetas, ben se pode comezar por unha imaxe como por un titular con forza, pero é importante pensar en como recorre as páxinas o ollo humano. O uso de ganchos visuais “xa sexa nas imaxes ou no texto, pode determinar o lugar polo que o ollo comeza a súa viaxe” (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 128). Con todo, explican que hai varios factores que determinan a construción das maquetas:

- A cuestión do espazo. É limitado. O número de palabras dunha páxina adoita estar predeterminado e en ocasións hai que reducir o texto para entrar dentro do deseño previsto. Algunhas imaxes non poden adquirir un gran tamaño para manter unha resolución óptima.
- O predominio da forma. É preciso distribuír todos os elementos no espazo creando unha narrativa conxunta que principalmente sexa esteticamente interesante. As variacións na forma tamén variarán a percepción do lector.
- A forma a través da cor. Para contrarrestar a monotonía dunha páxina con moito texto recórrese a tipografías, bloques ou ilustracións de cores, porque axudan a separar visualmente os distintos elementos.
- A tensión. Axuda a reflexar unha postura editorial e créase a partir da forma dos elementos e da relación destes entre si e cos límites da páxina.
- Repetición e fluidez. A reiteración e a continuidade visual axudan a manter a harmonía ao longo de todo o número, pero sempre sostendo certo marxe de variación.

- Experimentos coa escala. Pódense resaltar elementos creando xerarquías por tamaño, de maneira que se potencie a mensaxe para axudar a guiar ao lector cara a intención do redactor.
- Profundidade. Nunha revista trabállase con imaxes 2D pero pódese lograr esta ilusión aplicando técnicas en produción como o cuño ou a estampaxe. Tamén se consegue coa disposición dos elementos na páxina, solapándoos por exemplo, para conseguir que sobresaian.

Con todo, Caldwell e Zappaterra (2014) insisten en que é fundamental que cada publicación defina un estilo propio acorde aos seus valores, xa que é este o que lle permite ao lector facer suposicións sobre o ton e contidos que se vai atopar: “unha vez que se familiarizou con ela e as súas sinais distintivas, a revista convértese nalgo parecido a un amigo: o lector sabe que esperar dela, agarda con impaciencia o seguinte encontro e disfruta pasando tempo na súa compañía” (p. 142).

#### **4.5. Revistas especializadas en moda de referencia en España e Galicia**

A Oficina de la Justificación y Difusión (OJD) é a empresa encargada de controlar a tirada e difusión dos distintos tipos de medios de comunicación españois, entre os que se atopan publicacións impresas e medios de comunicación en internet. Nos seus rexistros de medios controlados, dentro do formato das revistas de información especializada, aparecen 17 no apartado catalogado como “femininas”, a data de 25 de maio de 2024. Concretamente son:

- *Clara*
- *Cosmopolitan* (formato grande e pequeno)
- *Diez Minutos* (formato grande e pequeno)
- *Elle* (formato grande e pequeno)
- *Harper's Bazaar España*
- *Hola*
- *Hola Fashion* (formato grande e pequeno)

- *Hola Modas*
- *Hola Novias*
- *InStyle* (formato grande e pequeno)
- *Lecturas*
- *Marie Claire* (formato grande e pequeno)
- *Pronto*
- *Semana* (formato grande e pequeno)
- *Telva*
- *Vogue*
- *Woman* (formato grande e pequeno)

Neste caso, sitúa dentro da mesma categoría ás revistas de moda e beleza xunto coas do corazón e prensa rosa. Neste traballo poñemos o foco só nas de moda e beleza, excluindo desta maneira a *Hola*, *Diez Minutos*, *Lecturas*, *Pronto* e *Semana*. Tamén quedarán fóra *Hola Novias* e *Hola Modas*, porque ambas son publicacións bianuais que só se publican tras as principais pasarelas e semanas da moda e teñen unha audiencia reducida.

Ademais, incluírase unha revista que non aparece dentro desta categoría, que é *Mujer Hoy*. A OJD catalóga como suplemento porque é unha revista mensual que se distribúe gratuitamente xunto cos diarios do grupo *Vocento* un fin de semana ao mes, pero coa posibilidade de adquirir o número nos quioscos en calquera outro momento despois da data de lanzamento ao prezo de 3,50 euros. Antes limitábase a ser un suplemento semanal, mais isto cambiou en marzo do 2023. A análise deste apartado vaise facer entón con 11 revistas.

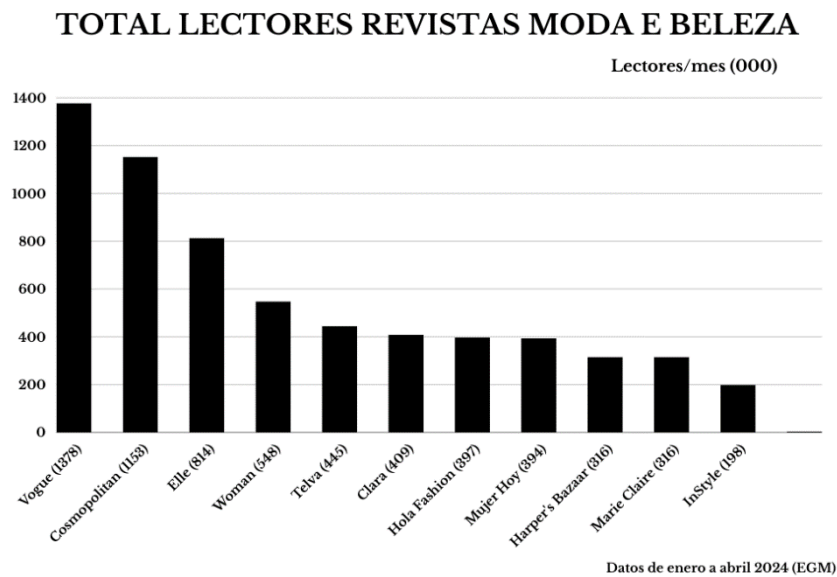
En calquera caso, téñense en conta esas 17 publicacións que a OJD inclúe na categoría de “femininas” para realizar unha comparativa sobre a evolución na presenza destas. A doutora Rosario Torres, no seu artigo *El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea* (2008), explica que a cantidade de revistas de moda e beleza aumentou considerablemente nos últimos vinte anos, pois no ano 2002 só había sete publicacións, segundo os rexistros da OJD. Naquel momento eran *Cosmopolitan*, *Telva*, *Elle*, *Marie Claire*, *Woman*, *Vogue España* e *Mujer21* (xa extinta).

Xunto a ese incremento do número de revistas, presénciase un aumento dos lectores deste tipo de publicacións no último ano, que confirma a vixencia que segue tendo o formato papel malia o impacto da dixitalización. Segundo os últimos datos do Estudio General de Medios (EGM), realizado pola Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) para analizar periodicamente o consumo dos medios de comunicación, a revista feminina mensual máis lida en España é *Vogue*, con 1.378.000 lectores mensuais na súa edición impresa. Estas cifras corresponden á primeira ola de 2024, é dicir ao período comprendido entre os meses de xaneiro e abril deste ano.

O estudo analiza os datos de audiencia de tódalas revistas en papel no país, de maneira que abarca outros ámbitos ademais da moda. De feito, a revista máis lida é a *National Geographic*, sendo a segunda a *Vogue*. Pero ademais, se comparamos co mesmo período do ano pasado, esta publicación ganou 343.000 lectores nun ano. Un incremento que se produciu de forma xeral, xa que practicamente tódalas demais revistas aumentaron as súas cifras de audiencia. A única excepción foi *Mujer Hoy*, que de 454.000 lectores semanais baixou ata os 394.000 mensuais ao cambiar a súa periodicidade de publicación. En total, as 11 publicacións que tomamos como referencia, superaron os seis millóns de lectores (6.368.000 concretamente) nos primeiros catro meses de 2024, mentres que no mesmo intervalo de 2023 chegaron só a 4.770.000.

Máis alá do liderado de *Vogue*, o segundo e terceiro posto nas revistas femininas máis lidas no estado pertencen a *Cosmopolitan* e *Elle*, cun público de 1.153.000 e 814.000 persoas, respectivamente. Neste punto cómpre distinguir á *Cosmopolitan*, porque desde abril de 2022 é unha revista bimensual, é dicir, publícase cada dous meses. Desta maneira, se dividimos a cifra de *Cosmopolitan* para poder comparar coas súas competidoras en lectores mensuais, quedaríase nos 576.500 mensuais, co cal *Elle* subiría ata o segundo posto da táboa e esta quedaría relegada ao terceiro. En calquera caso, seguirían sendo estas tres as máis vendidas, quedando a clasificación da seguinte maneira:

Figura 2. Datos audiencia revistas moda e beleza



Fonte: elaboración propia a partir dos datos da 1º ola de 2024 do EGM

De entre as primeiras revistas, *Vogue* lidera cunha distancia importante da segunda no que a cifras se refire. A edición española de *Vogue* é unha revista de moda e tendencias, de periodicidade mensual e dirixida por Inés Lorenzo. Pertence ao grupo *Condé Nast* e foi lanzada en España no ano 1988, sendo a primeira revista deste grupo en aterrizar no mercado español. Na súa web defínense a si mesmos como “a marca editorial máis famosa do mundo da moda”, que goza dun papel de liderado no sector a nivel mundial e se presenta como un termómetro do relevante para os interesados nesta industria. Considéranse intérpretes da sociedade do noso tempo a través dunha perspectiva de moda.

Inés Lorenzo, a directora, declaraba nunha entrevista para o medio *ReasonWhy* que a revista “é un axente cultural chave do seu tempo, e a súa misión é promover o talento e a creatividade. Consolidou unha comunidade creativa impulsando en especial as carreiras de novos talentos, cos que está en continua interacción” (2024, 8 de xaneiro). *Vogue* desenvolve iniciativas como o certame anual para novos deseñadores *Vogue Fashion Fund*, que premia ao ganador con 100.000 euros para desenvolver o seu proxecto empresarial, ou as xornadas *Vogue Fashion's Night Out*, que naceron como unha

actividade para promover o comercio local tras a crise do 2008 e agora converten as rúas de Madrid nun escaparate da moda por unha noite. Tamén lanzou en 2019 o suplemento *Vogue Business* en colaboración co banco Santander, para dar visibilidade a mulleres referentes no ámbito dos negocios.

Explica nesa entrevista a directora de contidos da publicación que *Vogue* estivo presente para comunicar momentos históricos no país, como puido ser o primeiro Goberno español igualitario no ano 2004 ou a chegada das exposicións de moda aos grandes museos estatais, de maneira que é unha revista que “bebe de fontes clásicas, pero camiña cara ó futuro”. Engade que nos 36 anos de historia da revista foi testemuña e relatou a evolución da sociedade, especialmente co foco posto no papel da muller nesta evolución, outorgándolle un papel protagonista non só en áreas de moda, senón tamén de innovación, culturais ou políticas.

En canto a *Cosmopolitan*, esta é unha revista bimensual pertencente ao grupo *Hearst* e dirixida por Cecilia Múzquiz. No seu apartado dentro da web de *Hearst*, aseguran que é unha revista para mulleres atrevidas, apaixonadas, sexy e descaradas, entre outros atributos que mencionan. Precisamente destaca por dirixirse cara un público máis novo, o que denominan como “chicas *Cosmo*” desde o seu nacemento, que co paso dos anos agora xa son mulleres pertencentes á xeración *millennial*. O primeiro número da edición española lanzouse en 1990. Un dos piares fundacionais da revista era o contido de calidade por e para mulleres, de maneira que o equipo foi sempre fundamentalmente feminino: en 1990 só había dous homes na redacción, actualmente son todas mulleres.

Nunha reportaxe da propia entrevista polo seu 30 aniversario, Múzquiz, a directora, explicaba que *Cosmopolitan* aspiraba a converterse nunha especie de guía para a muller nova, de maneira que se enfocan en aportarlle información útil para apoderalas e transmitirilles a idea de que son capaces de conquistar os retos da súa vida. “En *Cosmo* non adoutrinamos, só propoñemos en moda, beleza, deporte, estilo de vida, carreira profesional e finanzas persoais. E facémolo con rigor pero tamén cun ton ameno e cómplice” (Lacarra, 2020), concluía.

Ao grupo *Hearst* tamén pertence *Elle*, a terceira na clasificación -segunda se temos en conta que as cifras de *Cosmopolitan* acumulan os lectores de dous meses, como se explicou- e a primeira das mencionadas en chegar a España, no ano 1986. Neste caso, é unha revista mensual que destaca por ter unha estética e enfoque marcados pola

formalidade e diríxese a un público máis maduro: a nivel global a media de idade da compradora é de 41 anos.

A directora de contidos da edición española é Benedetta Poletti, que tamén está ao mando do grupo *Hearst* ao completo. Na web do grupo editorial sitúana como a súa cabeceira de referencia, que “inspira, informa e entretén a mulleres cultas, comprometidas, independentes e optimistas”. Defínena como unha “autoridade internacional do estilo” que facilita o acceso aos personaxes que participan da industria, xa sexan deseñadores, modelos, *celebrities*, fotógrafos ou columnistas.

Estas son as revistas impresas vixentes a nivel estatal, mais en Galicia a situación é distinta. A única revista de moda e *lifestyle* na comunidade é *Galicia de Moda*, elaborada pola axencia de márketing e comunicación homónima situada na Coruña. Esta axencia lanzou a súa propia revista en papel no ano 2010 para cubrir a actualidade informativa da industria da moda galega a partir de reportaxes elaboradas integramente por profesionais galegos. A día de hoxe é unha publicación anual, aínda que nos seus comezos editaban dous números ao ano. A partir do 2017 decidiron deixar de publicar, aínda que o pasado ano retomárono e lanzaron un novo número, e está a piques de saír á luz o correspondente a 2024.

Dirixida pola propia fundadora da axencia, Belén Correa, *Galicia de Moda* é unha revista da moda pioneira na comunidade, que está presente nos principais quioscos de Galicia e conta con canle de venta online, tal e como explican na súa web. Ademais, dispón do apoio de organismos públicos e empresas privadas.

En canto ao contido, sosteñen que os seus temas están orientados á moda e o *lifestyle*, abarcando diversas áreas temáticas: gastronomía, tendencias, beleza, turismo ou motor. Na primeira presentación da publicación, Correa declarou que ía ser unha fusión de sectores ao estilo dunha maridaxe entre ámbitos como a moda, a arte ou a arquitectura, entre outros, segundo recolle un artigo publicado polo Faro De Vigo o 31 de xullo de 2010. Engadía que o obxectivo da revista era chegar aos tres actores principais da industria, os creadores, o comercio e os consumidores.

Aínda que non haxa ningunha outra revista impresa de cobertura autonómica, existen outras publicacións especializadas en moda. Por exemplo, os xornais impresos adoitan prestar atención a este ámbito dedicando parte do seu espazo para contidos de moda e beleza. O xornal diario *La Voz de Galicia*, o de maior tirada en Galicia (segundo os datos

do EGM) e á venda en toda a comunidade, inclúe na súa edición dos sábados o suplemento *Ya Es Sábado*, máis coñecido como *YES*.

No propio logo da publicación inclúen a súa descrición: “revista galega de xente, creatividade e tendencias”. Baixo esta premisa *YES* debe catalogarse como un suplemento de *lifestyle*, máis que de moda. Aínda así, este suplemento inclúe numerosas reportaxes con un enfoque de moda, elaboradas por xornalistas especializadas nesta rama. Destaca entre elas Patricia García, unha profesional da comunicación que se dedica ao mundo da moda e beleza e que firma a maioría das reportaxes relacionadas con este ámbito no *YES*.

*La Voz de Galicia* apostou por esta publicación no ano 2014 e o primeiro número lanzouse o 8 de febreiro. Desde entón, apostan semana a semana por historias persoais e entrevistas a personaxes relevantes dos distintos sectores que abarca a denominación *lifestyle*, tal e como explican nunha noticia publicada na súa versión dixital o 14 de outubro de 2023 con motivo de ter alcanzado os 500 números publicados.

Tamén son moitos os xornais que inclúen seccións específicas dedicadas á moda e beleza. Un exemplo é o xornal coruñés *El Ideal Gallego*, que conta co apartado *EstiloIdeal*. Neste caso dedica a esta temática unha páxina dobre no diario do sábado, ademais de contar cun suplemento dominical similar ao *YES*, que tamén inclúe reportaxes relacionadas coa moda. Ademais, a sección de *EstiloIdeal* ten maior presenza na web do xornal, con varios artigos á semana.

Á marxe das grandes publicacións, nos últimos anos xurdiron varias iniciativas independentes no ámbito dixital, dando lugar a revistas de moda e beleza online. Exemplos delas son *The Bustle Issue* ou *TALKS Magazine*, ambas con presenza nas redes sociais. Estas xorden de rapazas interesadas no mundo da moda, fóra da profesión xornalística pero con vocacións comunicativas, que buscaban encher o que elas consideraban un oco na comunicación da moda en Galicia. No caso das dúas mencionadas, están dirixidas aos máis novos, máis concretamente á xeración Z, de aí a elección de apostar por unha forte estratexia nas redes.

Estas non contan co respaldo -económico e de visibilidade- de institucións ou grupos mediáticos, senón que saen adiante coa vontade das súas creadoras e, habitualmente, coa colaboración non remunerada doutras persoas. Con todo, son iniciativas cunha periodicidade de publicación variable que adoitan sufrir paróns durante períodos de tempo, ás veces retomando despois a actividade, ás veces abandonando o proxecto.

Moitas delas teñen unha curta vida. No caso das mencionadas, as últimas publicacións de *The Bustle Issue* foron en decembro de 2023 (sen sinais recentes de reactivación), mentres que *TALKS Magazine* volveu a publicar no pasado mes de maio, despois de paralizar a actividade en agosto de 2023.

Con todo, a pesar dos múltiples medios especializados en moda, beleza e *lifestyle* existentes, non hai ningunha publicación relevante no idioma propio da nosa comunidade, é dicir, en galego. Estamos entón ante un nicho sen cubrir no mercado xornalístico.

## **5. PROCESO DE TRABAJO**

### **5.1. Preproducción**

#### **5.1.1. A idea**

O TFG que aquí presento xorde dunha idea que me roldaba a cabeza desde fai xa un tempo. Como explicaba na introdución, son consumidora de revistas de moda desde fai máis de dez anos. Neste tempo tiven a oportunidade de consultar distintos formatos e cabeceiras e de ir vendo como evolucionaban as mesmas, incluso de ver como desaparecían e ían xurdindo outras novas. Con todo, nunca atopei unha revista que conseguira representar cen por cen os meus intereses, que obviamente foron cambiando co paso do tempo.

Recordo que cando era máis pequena quería ver como se vestían as actrices, cantantes e modelos que me gustaban naquela época e coñecer as tendencias da próxima temporada, principalmente. Segundo fun medrando, empecei a darlle máis importancia ás creacións de deseñadores e ás propostas das pasarelas. A día de hoxe, vexo a moda desde unha perspectiva máis social e artística, e valoro máis os contidos que transcenden do sentido estrito da moda (con maior peso cara o mundo cultural) así como os que analizan como a moda inflúe e repercute na sociedade.

Desde a miña perspectiva persoal, a maioría das revistas impresas actuais céntranse en boa parte en comentar as tendencias da temporada e as eleccións de vestuario de personaxes públicos. É certo que os deseñadores e as pasarelas tamén están moi presentes, pero a influencia da moda en fenómenos sociais é o campo menos cuberto. Tendo en conta isto, neste proxecto quero poñer o foco nesta última temática, pero sen deixar de lado as outras mencionadas, que ao fin e ao cabo son parte da industria e teñen o seu interese tamén.

Co obxectivo de coñecer a implantación das revistas de moda na sociedade e a concepción das mesmas polo público, realizouse unha enquisa exclusivamente para este TFG. Dunha mostra de 54 persoas, ante a pregunta de se consideran que as publicacións actuais aportan información exhaustiva e de calidade, 23 sosteñen que si, mentres que 14 cren que non e

9 din que depende da revista. Algunhas das respostas poñen de manifesto esas diferenzas entre cabeceiras:

“Creo que as revistas máis *indie* teñen reportaxes máis orixinais, pero as máis *mainstream* sinto que seguen uns temas específicos marcados e que teñen menos experimentación/análise exhaustiva.”

“As máis famosas soen ser practicamente todo márketing. As que non si se esforzan por descubrir a artistas emerxentes e falar en serio de moda, pero non abundan.”

Varias das respostas aluden á superficialidade, referíndose a inclusión de pezas que non afondan no tema e non explican que hai detrás. Precisamente outra das preguntas da enquisa ía nesa liña, ao consultar se consideraban que o enfoque era superficial. Neste caso, o 68% dos participantes responderon afirmativamente. Algúns mencionaron a visión social da moda que comentaba ao principio:

“Coido que depende da revista, pero paréceme moi interesante o enfoque gradualmente máis transversal que teñen agora as revistas de moda con causas sociais. Penso que é un cambio obrigado e necesario.”

“Partindo da base de que a industria da moda non é un servizo esencial e ten certo compoñente de superficialidade por concepto, pero rara vez afondan en artigos sobre como inflúe a moda a nivel social.”

Esta pequena mostra suxire que é necesario un cambio na concepción das revistas de moda, tal e como quero lograr con este traballo.

Outra das claves do proxecto é o idioma. Non existe ningunha revista de moda na nosa comunidade que empregue o galego como lingua vehicular, e polo simple feito de que Galicia conte con idioma propio, baixo a miña consideración debería existir unha plataforma mediática que non só celebre a moda, senón que tamén fomente o uso do galego e axude a levalo a tódolos ámbitos e normalizar o seu uso. Os lectores galegos, que nos comunicamos en galego, estamos obrigados a consultar publicacións en castelán ou mesmo en idiomas estranxeiros para informarnos sobre moda e *lifestyle*, sen dereito a facelo na nosa lingua. Co cal, estamos ante un nicho do mercado sen cubrir.

Na enquisa que elaborei, tamén quixen saber se os participantes coñecían algunha revista de moda e *lifestyle* en galego. Só o 9% contestaron que si, e todos eles nomearon á mesma:

ACOUSA, unha revista dixital dirixida á xeración Z con presenza nas redes que, a pesar de tratar algúns temas relacionados coa moda, enfócase máis en contidos *lifestyle*. Acto seguido, o 96% dos participantes aseguraron que si consumirían este tipo de contidos en galego, co cal hai falla de voz galega na comunicación do sector. Ademais, tamén se lles preguntou que crían que podía aportar unha revista de moda no noso idioma ao sector e algunhas das respostas foron as seguintes:

“Normalización lingüística”

“Unha perspectiva diferente e énfase na moda local”

“Creo que poría en valor a moda galega, dar a coñecer novos talentos, etc.”

“Principalmente valor lingüístico e cultural, pero sobre todo quizais crear comunidade”

“Que a sociedade galega poida verse reflectida nela e consumir as tendencias globais no noso idioma”

“Demostrar que o galego tamén se pode usar en produtos, e que eses produtos sexan bos produtos”

En resumo, revalorizar a lingua galega e demostrar que é válida e crear unha comunidade para pór en valor a industria da moda en Galicia, ámbolos dous obxectivos do meu traballo.

Aínda que esta idea inicial xa a tiña preconcebida, tiven que ir desenvolvendo nas primeiras fases de traballo o concepto definitivo da revista (que defino a continuación) e decidindo cuestións como a selección de contidos ou as posibilidades de comercialización e difusión, que a pesar de pertencer á posproducción, é preciso concretalas ao comezo porque determinarán como será o proceso de traballo e outras decisións que se tomen.

### **5.1.2 Definición do concepto**

Este TFG materialízase nunha revista de moda e *lifestyle* en papel, escrita en galego e de cobertura autonómica. Pretende ser unha ventá para a escena emerxente en Galicia, especialmente no ámbito da moda pero tamén no cultural en xeral.

Como expliquei anteriormente, a día de hoxe non existe ningunha publicación con estas características. A única revista de moda e *lifestyle* impresa, que se publica exclusivamente en Galicia e tratando temas da nosa comunidade é Galicia de Moda, e emprega o castelán. En xeral, a lingua galega queda totalmente relegada deste ámbito, aínda que si está xurdindo algunha iniciativa dixital que trata temas en parte relacionados coa moda, como pode ser a xa nomeada ACOUSA.

Con este TFG, en cambio, defendo o formato impreso, pois a idea parte da miña propia convicción de que a moda non se entende sen as revistas físicas, coa calidade das imaxes e o que elas nos transmiten e a propia experiencia da lectura en papel, que se perde totalmente coas versións dixitais.

Como dicía, actuará como ventá da escena emerxente galega no que a moda (e cultura, incluso) se refire. A idea é que os creadores galegos teñan un lugar onde expoñer os seus traballos e que lles proporcione visibilidade. Con todo, tamén quero que marcas e creadores de fóra de Galicia teñan presenza nesta publicación, para achegar o que acontece fóra da nosa comunidade ao público de Galicia, mais estas non serán as principais eleccións.

Para reflexar o panorama emerxente apostarei especialmente por aqueles que están empezando -aínda que tamén haberá espazo para os que xa teñen unha carreira consolidada- porque son consciente da dificultade de comezar de cero e da axuda que pode supoñer un empurrón mediático. A colaboración é un dos piares fundamentais deste proxecto, por iso se traballará sobre todo con modelos, fotógrafas, estilistas, maquilladoras, deseñadores, creadores... que estean comezando as súas carreiras profesionais.

Retomando a cuestión do idioma, chave neste proxecto, pois con el pretendo visibilizar non só a industria da moda galega, senón tamén o galego, abordarémolo baixo a premisa de que é unha lingua válida para tratar calquera temática desde un punto de vista informativo e de entretemento, neste caso. Este TFG xorde baixo a convicción de que os galegos tamén temos dereito a ler contido sobre moda e *lifestyle* no noso idioma.

En canto ao enfoque editorial, a revista está formulada desde a análise e a profundidade, tratando os temas con esta perspectiva e fuxindo da banalidade na que ás veces caen algunhas revistas. Predominarán as reportaxes sobre fenómenos relacionados coa moda, historias persoais, entrevistas a personaxes destacados e as editoriais fotográficas.

Ademais, tamén se intentará chegar a aqueles que, a pesar de non ser fanáticos da moda, se interesen por temas culturais a través de contidos centrados nesta temática, dentro do que denominaremos os contidos *lifestyle*. En xeral, o ton e estilo da publicación serán desenfadados, mais sempre respectando a seriedade que precisan as temáticas que imos tratar.

A pesar de que o formato da revista é impreso, contará cunha forte difusión a través das redes sociais, con microformatos dixitais que trasladen audiencia cara á revista en papel, que será en todo momento a plataforma principal. A estratexia de redes desenvolverá en profundidade no apartado da difusión, pero en xeral os contidos que se compartan funcionarán a modo de avance dos artigos da propia revista, e sempre previamente ao lanzamento da mesma.

A idea é promover unha sensación de exclusividade arredor da revista en papel, de maneira que a única forma de consultar os contidos da mesma sexa adquiríndoa, co cal os contidos de redes funcionarán como gancho para crear curiosidade e coa intención de motivar a procura da revista. De feito, nun principio pensei en complementar a revista en papel cunha web para ir subindo os contidos nela, mais despois desbotei esta idea porque era incoherente co propósito de que a única vía de acceder a esas informacións fose comprando a revista.

### **5.1.3. Público obxectivo**

Identificar ao público obxectivo ou *target* é fundamental para orientar o contido, o deseño e as estratexias e canles de difusión da revista cara ás preferencias dos potenciais lectores.

Neste caso, a audiencia á que se dirixe este proxecto son persoas galegas de entre 15 e 30 anos, con especial interese na industria da moda e que estean explorando a súa identidade estilística ou queiran coñecer esta disciplina en profundidade. Probablemente son persoas que están inmersas neste sector, xa sexan deseñadores, emprendedores, fotógrafos, estilistas, etc. Destacan por ter certo compromiso coa lingua galega (ou, como mínimo, non presentan animadversión cara ela). Ponse ademais o foco na xeración Z, que abarca boa parte do rango de idade especificado.

---

Aínda que o *target* maioritario van ser mulleres, por ser a moda unha disciplina de maior aceptación entre elas, quero achegarme ao público masculino e non binario con contidos que tamén sexan de interese para eles, pois esta vai ser unha revista de moda e *lifestyle*, non unha “revista feminina”. Gustaríame que as mulleres non supuxeran máis do 70% da audiencia total.

Caracterízanse por ter un poder adquisitivo medio e medio-alto, con ingresos suficientes para investir en moda e estilo de vida e con facilidade para seguir as tendencias, comprar produtos de moda e participar en eventos deste ámbito. Residen tanto nas principais cidades e áreas metropolitanas de Galicia, como nas pequenas localidades e zonas rurais.

En canto ao perfil psicográfico, son individuos que, máis alá do interese na moda, valoran a creatividade, a estética e a innovación. Por regra xeral, participan activamente en comunidades nas redes sociais relacionadas coa moda, arte e cultura. Tamén posúen unha forte identidade cultural e lingüística galega e aprecian os contidos que fomenten o uso do idioma propio. Como consumidores de moda, prefiren produtos de calidade e proximidade e están dispostos a investir en prendas e accesorios de deseñadores locais e de firmas sostibles.

Nas seguintes táboas resúmense as características básicas do lector ideal, diferenciando o perfil demográfico do psicográfico:

Táboa 1. Perfil do lector

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	
Idade	15-30 anos
Xénero	70% mulleres – 30% homes
Nivel socioeconómico	Medio ou medio-alto
Localización xeográfica	Galicia: zonas urbanas e rurais

CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS	
Intereses e estilo de vida	Moda, creatividade, arte / Participación activa nas redes sociais

Valores	Identidade galega, compromiso coa lingua
Comportamento de consumo	Investimento en deseñadores locais e firmas sostibles

Fonte: elaboración propia

#### 5.1.4. Modelo de negocio: financiación e viabilidade

Para levar a cabo este proxecto procurei en todo momento reducir ao máximo os gastos ao non contar con financiamento de ningún tipo. En un principio pensei en dúas opcións para conseguir certo financiamento que me permitise investir máis na produción da revista, sen necesidade de que saísen todos os cartos do meu peto.

A primeira opción era un *crowdfunding* no que os interesados puidesen facer aportacións individuais, pero isto obrígame a dúas cousas. O motivo principal polo que descartei esta idea é porque implicaba anunciar con moita antelación a creación da revista, cando eu realmente quería elaborar unha estratexia de intriga acerca do produto final previa ao lanzamento, que non podería levar a cabo se xa ao principio anunciaba que estaba procurando fondos para crear unha revista de moda en galego. Quizais se fose agora si tería optado por realizar un *crowdfunding*, porque penso que podía compatibilizar esa estratexia de intriga con conseguir presuposto para impulsar o proxecto, mais no momento decidín que non era a mellor idea. En parte a miña negativa tamén foi porque me obrigaba a ofrecer unha serie de recompensas polas aportacións económicas, que tería que elaborar previamente, e sacábame moito tempo nun momento no que non o tiña.

A outra opción era contactar con pequenas empresas e emprendedores para ofrecerlles páxinas de publicidade no interior da revista a cambio de algún tipo de colaboración, xa fose económica ou de calquera outro tipo. De novo, desbotei esta idea porque ao comezo do traballo vía moi difícil que algunha empresa fose estar interesada e pensaba que esta opción ía traducirse en enviar moitos correos e facer moitos contactos que quedarían sen resposta ou non saírían adiante e estaría “perdendo o tempo”. Igual que sucede co *crowdfunding*, quizais agora si tería intentado probar por esta vía, mais penso que sería menos produtiva que a micro financiación.

Neste escenario, o que fixen foi optar simplemente por reducir ao máximo aos gastos. Para iso busquei a colaboración por tódalas vías posibles, xa sexa co préstamo de material técnico ou a cesión de espazos da Facultade de Comunicación, como coa axuda de amigos e familiares e a procura de equipo humano en formato colaboración. Aínda que o detalle mellor no apartado sobre a busca e selección de colaboradores, púxenme en contacto con estudantes e principiantes de tódalas ramas: deseño, modelaxe, fotografía, maquillaxe e peiteado, estilismo, etc. O obxectivo era crear sinerxías con creativos que estiveran buscando proxectos non remunerados para comezar as súas carreiras, de maneira que eu conseguira profesionais de forma gratuíta a cambio de que eles avancen nas súas respectivas traxectorias.

Con todo, si houbo outros gastos derivados do proceso de creación da revista, xa sexa transporte, dietas ou materiais, mais en todo momento intentei que fosen mínimos. En resumo, sacar adiante esta revista supuxo un gran esforzo para conseguir todos os medios humanos e técnicos necesarios para desenvolver o proxecto de forma viable, co menor gasto posible, e cun resultado satisfactorio.

Xa pensando na viabilidade do proxecto, foi difícil analizar se ía ter un bo resultado e unha boa aceptación por parte da sociedade ao non haber ningún precedente de iguais condicións. Boa parte das persoas da industria coas que me puxen en contacto durante as distintas fases de traballo, trasladáronme a visión de que era un proxecto necesario para o sector en Galicia e para os interesados na moda, que carecían dun produto destas características. Algúns referíndose ao emprego do galego como vía de normalización para a lingua, e outros pola visibilidade que supón para os creadores que están empezando no sector da moda. Con todo, de forma máis teórica fixen un balance sobre as posibilidades da revista, analizando as súas debilidades e fortalezas internas e con respecto a outras publicacións do mercado.

Táboa 2. Análise DAFO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="277 1787 735 1989">• Ao ser a única revista en galego deste tipo ten facilidades para conectar coa xente que apoia o idioma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="842 1787 1315 1877">• Un nicho de mercado sen apenas explorar</li> <li data-bbox="842 1921 1356 2007">• A colaboración coa escena emerxente, tanto para saír na revista</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• A cobertura autonómica permite un maior contacto coas fontes, cubrir eventos e ter máis controlado o panorama</li> <li>• O formato impreso permite elaborar reportaxes atemporais e á vez retratar temas de relativa actualidade</li> </ul>	<p>como para traballar no proceso de elaboración</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No apartado <i>lifestyle</i> pódense recoller temas culturais que permitan ampliar a audiencia máis alá dos interesados exclusivamente na moda</li> </ul>
--	---

#### DEBILIDADES

#### AMEAZAS

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ao ser en galego, redúcese a potencial audiencia</li> <li>• A revista comeza de cero, sen unha marca nin un nome detrás que sexa coñecido e ofrezca respaldo social</li> <li>• A dificultade de vender unha revista en papel nos tempos do dixital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A dificultade de facer fronte a publicacións que están establecidas e xa teñen lectores, financiamento e maior acceso a recursos</li> <li>• O formato impreso ten máis custos de produción e menos facilidades de difusión fronte ao dixital</li> <li>• O mercado da prensa en papel, en xeral, pasa momentos difíciles</li> </ul>
--	---

Fonte: elaboración propia

Como dicía, foi difícil detectar cal ía ser a acollida da revista, xa non só en canto á aceptación social, senón no que se refire ás vendas. Desde o principio a idea foi que a única forma de acceder ao contido da revista fose adquiríndoa, a pesar de que houbera micro formatos nas redes sociais que actuarían como avances, co cal as vendas son fundamentais para ponderar a acollida. Na enquisa que realicei especificamente como estudo social previo a decidir as características básicas do proxecto, incluín tamén unha pregunta sobre o consumo de revistas de moda en papel: só un 17% dos participantes as compran habitualmente, dos cales un 77% o fan en ocasións puntuais, un 14% cada dous ou tres meses, e apenas un 9% tódolos meses. En cambio, ao preguntar posteriormente se, a pesar de non ter un especial interese na industria da moda, consumirían unha revista

desta temática se inclúe contidos de tipo cultural (música, literatura, audiovisual, etc.), o 70% das respostas foron afirmativas.

Desta enquisa saco o razoamento de que a publicación podería ter éxito ao incluír contidos de distintas temáticas, tal e como formulei desde un comezo. En calquera caso, o obxectivo deste proxecto non é conseguir beneficios coa venta das revistas, senón que se enfoca en cubrir un nicho de mercado e visibilizar o traballo que se está realizando en Galicia no relacionado coa moda, concretamente, e coa arte e a cultura, a un nivel máis xeral.

### **5.1.5. Planificación editorial**

Antes de comezar a elaborar a revista foi fundamental pensar nos contidos que ía ter. Primeiro pensei nas temáticas que quería tratar e en que formato narrativo quería facelo.

En canto aos xéneros xornalísticos, hai unha aposta clara polas entrevistas -xa sexa en estilo directo ou indirecto-, a análise e as reportaxes, con maior peso da visión e valoración da autora, que neste caso son eu mesma. En cambio, non contemplei a inclusión de artigos de opinión e o formato da crónica apenas está presente no produto final. A idea desde o comezo foi darlle o protagonismo ás persoas que están traballando na industria da moda e da cultura, dunha ou doutra maneira. Por iso, en practicamente a totalidade dos contidos finais conto con entrevistas aos implicados, a excepción dun par de artigos. En xeral, a intención foi fuxir dunha visión superficial e intentar buscar unha concepción máis profunda e psicolóxica da industria da moda.

Por outra banda, a parte gráfica e as imaxes son moi importantes para vertebrar a revista. Inclúense varios contidos conformados única e exclusivamente por editoriais fotográficas, outros que mesturan as instantáneas con texto, mais todos os contidos contan coas súas respectivas imaxes (de elaboración propia ou cedidas e atribuídas).

No relativo á cantidade de contidos, quixen determinar un número alcanzable que me permitira realizalos a min integramente, xa que en ningún momento pensei en contar con redactores colaboradores. Inicialmente establecín 17 artigos para poder abordar tódalas temáticas que considere de interese, e que a continuación especificarei. Posteriormente eses contidos reducíronse por diversos motivos.

En canto ás temáticas, non quería separar fisicamente os contidos en seccións tradicionais, mais si quería que houbera variedade e polo menos un contido de cada “sección” temática. Escollín as seguintes áreas:

- Diseñadores
- *Street Style*.
- Tendencias
- Accesorios
- Maquillaxe
- Pelo
- Sostibilidade
- Emprendemento
- Entrevista figura
- Decoración
- Infancia
- Autocoidado/Psicoloxía
- Música
- Literatura
- Fotografía
- Audiovisual
- Gastronomía

Intentei abarcar distintas temáticas que fosen de interese para o público ao que me dirixo. Pensei en incluír tamén unha área de “Redes sociais”, mais despois descarteina porque penso que é unha modalidade transversal a practicamente tódalas demais. Outra opción que barallei foi a de engadir unha sección destinada a “Eventos”, pero tiven que facer unha selección porque senón ían ser demasiados temas para abarcar eu sola. Por outro lado, cando comentaba cos meus achegados os temas que ía tratar, era recorrente a pregunta de por que non incluía algo relacionado coa moda masculina, pero engadir unha

sección específica para ela nunca estivo nos meus plans porque persoalmente considero que é relegar a moda masculina a un caixón estanco e que a moda non ten xénero, co cal non tiña sentido que a incluíse.

Xa coas “seccións” delimitadas, tiven que determinar os contidos específicos a tratar en cada unha delas. Como dixen antes, un artigo por cada área. Antes de enumeralos, cabe dicir que intentei que os temas non se limitasen a cuestións obvias da moda, senón que tamén puideran resultar de interese para persoas que non teñan especial interese neste tipo de contidos. Iso si, todos eles están relacionados dalgunha maneira coa moda e *lifestyle*, e cun especial foco cara o público feminino por ser elas as lectoras maioritarias.

Un aspecto fundamental a ter en conta para a elección dos contidos é a data de lanzamento da revista. Neste caso, vai ser un número de outono, pois o momento de publicación será o mes de setembro, xa que é este é o mes máis importante no sector da moda xa que é cando se lanzan as tendencias da próxima tempada que arrastraremos ao longo de todo o ano. Desta maneira, os contidos irán enfocados cara o outono, a pesar de estar elaborándose en primavera e verán. Quedan entón da seguinte maneira:

**Deseñadores: entrevista á ganadora deste ano do certame Xuventude Crea na categoría de Moda, María Alborés.** Quería falar con ela da súa traxectoria e da colección coa que gañou este prestixioso premio. Ademais, é unha rapaza que está estudando e traballando fóra de España e coñece de primeira man as diferenzas na industria da moda entre o noso país e o estranxeiro.

**Street Style: editorial fotográfica dos looks de persoas pola rúa.** A idea era plasmar o estilo da xente de a pé. Evidentemente buscaríanse vestimentas diferentes e creativas, aínda que se conta coa limitación de que terían que estar dispostas as persoas a saír na revista. É un contido relativamente fácil de elaborar, porque non é preciso desenvolver un concepto previo.

**Tendencias: breve repaso das tendencias da temporada.** É unha sección típica de tódalas revistas de moda. Escóllense 4 ou 5 tendencias e ilústranse con imaxes dalgunha forma creativa. Unha sección moi popular, que adoita ter bastante éxito entre a audiencia e que dá pouco traballo.

**Accesorios: editorial fotográfica da nova colección das xoias de Chula Details.** Iría acompañada dunha pequena entrevista á creadora da marca, para coñecer como naceu Chula Details e que tal lle está indo despois de algo máis dun ano da súa creación.

**Maquillaxe: editorial fotográfica sobre os *lip combo*.** É un concepto que está en auge agora mesmo para referirse aos pintalabios e ós seus correspondentes perfiladores.

**Pelo: reportaxe sobre a marca de complementos para o pelo Estilo Puratití.** Esta pequena marca de emprendemento caracterízase sobre todo por facer lazos. Aproveitando que estes son tendencia esta temporada, quería contar a historia da marca. Vai acompañada dunha pequena editorial fotográfica dos produtos en si.

**Sostibilidade: reportaxe sobre o fenómeno de herdar a roupa de xeración a xeración** e a tendencia actual de reutilizar a roupa dos nosos pais, tíos, avós, etc. A idea é fialo co feito de que de pequenos renegabamos de herdar roupa dos nosos familiares maiores e agora somos nós os que queremos ir a por esa roupa.

**Emprendemento: entrevista ás rapazas que organizaron o desfile Lapse Show.** Foi unha iniciativa autoxestionada por tres estudantes desde cero. Quería centrar o artigo na dificultade de xestionar este tipo de eventos sen contar co apoio dunha marca ou institución e das motivacións delas para sacar adiante este desfile.

**Entrevista figura: hyd.** A peza central da revista vai ser a unha figura relevante do panorama galego. A intención era afondar na súa faceta artística e sobre todo buscar un enfoque moi de “moda”, por exemplo, comentando o seu estilo e estética, os seus vestiarios máis famosos, as súas referencias, etc. Neste caso, ao ser a peza central da revista, iría acompañada dunha editorial fotográfica extensa que conformaría tamén a portada da publicación.

**Decoración: reportaxe sobre o fenómeno de comprar flores.** Aproveitouse unha historia persoal de tres amigas que tiveron moi presentes as flores na súa etapa estudantil e axudaron a conformar a súa amizade, chegando a tatuarse un floreiro as tres.

**Infancia: o fenómeno das zapatillas Lelli Kelly.** Unha das tendencias da temporada é a volta das bailarinas. A raíz da auge destas a idea era retomar a obsesión que tiñamos as rapazas da miña xeración coas famosas Lelli Kelly cando eramos pequenas. Pasamos de querer con todas as nosas forzas eses zapatos a aborrecelos e agora volvemos a levalos. Quería falar da historia destes zapatos, por que volvían tolas ás nenas, a súa desaparición e o auge das bailarinas de novo (facendo referencia ás modas cíclicas).

**Autocoidado/Psicoloxía: reportaxe sobre a endometriose,** que afecta a miles de mulleres e segue a estar silenciada. Quería falar con Laura de Pingando.gal, unha plataforma nas redes sociais para a divulgación de temas de educación sexual (e entre eles de menstruación), ademais de contar cos testemuños de mulleres que sufran esta afección.

**Música: editorial fotográfica incluíndo *merchandising* de bandas galegas.** A idea é dar visibilidade dunha forma “encuberta” a catro ou cinco bandas galegas escollidas previamente, a través dunha editorial na que se engadiron estas prendas (que adoitan ser bastante básicas) en estilismos máis creativos.

**Literatura: entrevista a Sica Romero.** Co seu libro *Avelañas Eléctricas* ganou o Premio San Clemente e é unha das voces da narrativa galega emerxente.

**Fotografía: artigo de opinión sobre a exposición do fotógrafo de moda Helmut Newton.** Como a exposición xa pechou, dásele un enfoque de balance facendo un percorrido pola vida do autor xunto coas súas obras. Faríase fincapé na percepción da xente da exposición, porque este espazo expositivo xa se consolidou como un dos lugares de culto da cidade da Coruña.

**Audiovisual: reportaxe sobre a curta “O Tecido da Memoria”.** Foi o TFG dun alumno de CAV e trata sobre a inmigración dunha muller a Inglaterra para traballar como costureira. A idea era tratar a historia desta muller, que ten relación coa industria da moda, a través deste proxecto audiovisual.

**Gastronomía: reportaxe sobre a pizzería Napolit,** que colleu gran popularidade nas redes sociais a raíz dunha colaboración con Pull&Bear. A partir diso comezou a colaborar con máis marcas. Quería falar sobre a relación que pode haber entre un restaurante e a moda, ademais da fama que están collendo.

Cabe dicir que a orde na que están aquí descritos non é na que posteriormente aparecen na revista e que son ideas iniciais que foron mudando segundo se ían elaborando. Os artigos que finalmente non se incluíron son os relativos ás áreas temáticas de *Street Style*, Emprendemento e Gastronomía (explico os motivos no apartado de produción).

Xa para rematar coa planificación editorial, cómpre mencionar que o ton e estilo da escritura que caracterizarán á revista, serán informais e enfocados cara persoas menores de trinta anos, co cal terán un aire xuvenil. Farei uso tamén de recursos como o meme e referencias da cultura pop para chegar ao *target*.

## 5.1.6 Identidade visual

### O NOME

Para definir a identidade da revista, o primeiro paso foi determinar o nome da mesma. Quería buscar un nome que fose curto, fácil de recordar, que tivese forza visual e sonora e que tivese relación co galego. A miña idea era buscar unha palabra en galego, relacionada de algunha forma coa moda pero sen ser demasiado obvio. Algunhas publicacións das mesmas características optan por incluír no nome palabras como “*magazine*” “*issue*” ou directamente “revista”, mais eu quería prescindir disto.

Finalmente a palabra escollida para denominar a revista foi “brinco”, que en galego significa pendente en forma de aro, aínda que non é unha palabra que se empregue a miúdo coloquialmente, xa que adoitamos usar o castelanismo *pendiente*. Por iso penso que era a palabra idónea, xa que non ten un significado tan obvio. Ademais, un brinco tamén é un salto, e un dos propósitos deste proxecto é conseguir que o galego pegue o salto ás publicacións de moda (dunha forma máis metafórica), co cal penso que é un nome axeitado. Para darlle máis peso visual a “brinco”, decidín cambiar a “C” por unha “K”, ademais de escribir o nome con todas as letras en maiúsculas. Co cal a denominación final é “BRINKO”.

### LOGOTIPO

Para elaborar o logotipo tiveren en conta que o produto principal é a revista en papel, na cal o logotipo é exclusivamente o nome da publicación que se sitúa habitualmente na cabeceira e no lombo, co cal para as redes sociais do proxecto quixen elaborar un logotipo sinxelo que só reflectise o nome da publicación nun fondo de cor.

IMAXE 1. Logo Dazed

The image shows the word "DAZED" in a very bold, black, sans-serif font. The letters are thick and closely spaced, with a slightly irregular, hand-drawn feel. The word is centered horizontally and occupies a significant portion of the width of the page.

Fonte: *dazeddigital.com*

Comezo explicando o logotipo para o formato físico, que como digo é exclusivamente o nome da revista en unha tipografía específica. Este vai situado na portada e no lombo. Barallei varias opcións tipográficas, pois quería unha fonte de trazos grosos, sen serifa e de influencia *retro*, a pesar de que publicacións populares como poden ser Vogue ou Elle empregan tipografías máis finas, con contraste no trazado e con serifa. En resumo, quería unha fonte con presenza e cun estilo *vintage* que agora está volvendo a estar en tendencia. Tomei varias publicacións máis alternativas como exemplo para buscar algo similar á idea que eu tiña, especialmente a revista Dazed, que era a que máis se parecía ao que buscaba.

A fonte final foi a seguinte. Está formada por letras rectas, cos bordes redondeados e sen serifa, aínda que os remates da R e da K contan con máis movemento. Para os perfís en redes sociais emprégase o mesmo logotipo na cor principal da revista, que é o laranxa como explico a continuación, e con fondo negro. Nas publicacións aparece sen fondo situado centrado na parte superior.

Imaxe 2. Logo BRINKO

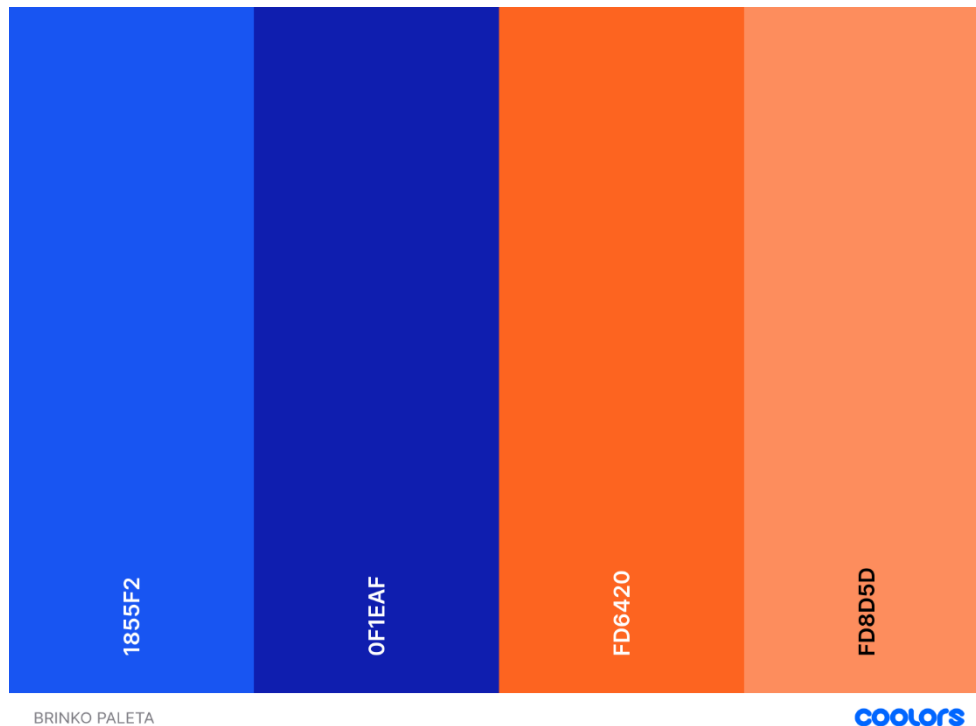
The image shows the word "BRINKO" in a bold, orange, sans-serif typeface. The letters are thick and have rounded, slightly irregular edges, giving it a modern yet retro feel. The color is a vibrant orange.

Fonte: elaboración propia

## PALETA DE CORES

Como dicía a cor principal é o laranxa. Desde un principio tiven claro que quería empregar esta cor, xa que quería optar polos tons escuros e vibrantes e, aínda que pensei tamén no rosa, descarteino porque socialmente esta cor asóciase máis ás mulleres e quería fuxir do concepto de “revista feminina”. En xeral buscaba unha estética escura, empregando o negro e o branco combinado con cores saturadas, neste caso o laranxa #FD6420, que é a cor principal, xunto co azul eléctrico #0F1EAF. Escollín esta combinación de cores porque o azul simboliza a calma e tranquilidade, que reivindico coa elección da lectura pausada en papel, e o laranxa asóciase á enerxía e creatividade, ambos pilares fundamentais dos contidos da revista. Ademais, coincide que é o meu dúo de cores complementarias favorito, co cal tamén me fixo inclinar-me cara el.

Como dicía, o negro (#000000) e o branco (#FFFFFF) van ser cores fundamentais, mais na paleta de cores quixen incluír tons menos saturados variantes do laranxa e azul eléctrico principais. Desta maneira, as cores complementarias serían o laranxa #FD8D5D e o azul #1855F2 e. A paleta cromática quedaría da seguinte forma:



- Cores primarias: Laranxa vibrante #FD6420 e Azul eléctrico #0F1EAF

- Cores secundarias: Laranxa #FD8D5D e Azul #1855F2

Para elaborar a paleta empreguei como guía a ferramenta Coolors, un xerador automático de gamas cromáticas. A partir da cor laranxa saturada que tiña clara fun buscando variantes de cores.

### **5.1.7. Busca e selección de colaboradores**

Como comentei anteriormente, para evitar gastos optei pola vía de buscar colaboradores que me axudasen a elaborar os distintos contidos da revista. No que respecta á redacción dos artigos, en ningún momento pensei na opción de contar con redactores externos. En cambio si precisaba equipo para elaborar as editoriais fotográficas. O primeiro paso foi

concretar que perfís necesitaba. Finalmente decidín que precisaba fotógrafos, modelos, maquilladoras e peiteadoras (ou “*MUAH*”) e estilistas. Para buscar ás persoas, como non conto con moitos contactos na rama da moda do sector audiovisual, decidín poñer un anuncio nas miñas redes sociais coas condicións da colaboración e os perfís que estaba buscando.

Imaxe 3. Anuncio de busca de colaboradores



Compartiron o anuncio tamén varias contas en Instagram dedicadas a procurar colaboración entre persoas do sector da moda, como @assisting\_fasion\_spain ou @fashionweekacoruna. A raíz disto puxéronse en contacto comigo case medio centenar de persoas, das distintas modalidades que buscaba. Expliqueilles de que trataba o proxecto e decidiron se estaban interesadas en participar. A partir de aí, fixen unha selección atendendo ás necesidades dos contidos que ía crear, a criterios de diversidade e tamén á afinidade persoal.

Fonte: elaboración propia

Finalmente participaron 13 persoas, que detallo a continuación. Foron catro fotógrafas, sete modelos e dúas maquilladoras e peiteadoras.

#### FOTÓGRAFAS:

- Angy Álvarez
- Laura Martínez
- Fátima Seijo

#### MODELOS:

- Paula del Alcázar
- Alixa Ladson

- Allison Zaldana
- Adriana Morales
- Andrea Vicente
- Iago Castro
- Mike Cruz

MUAH (maquilladoras e peiteadoras):

- Estudio 1917
- Sara Rodríguez

Tamén se puxeron en contacto comigo varios deseñadores emerxentes e estudantes de deseño de moda, para cederme os seus deseños coa intención de que estes saíran nalgunha das editoriais. Finalmente non contamos con estes deseños porque supoñía gastos de desprazamento para entregar e devolver as prendas ou, no seu caso, pagar envíos.

Máis alá destes colaboradores mencionados, eu mesma actuei como fotógrafa de varias das imaxes que se incluíron nos artigos. Concretamente das fotografías de produto, xa que non son unha experta na materia e consideraba que estas eran máis fáciles de retratar que a unha persoa, para as cales deleguei en profesionais da cámara. Da mesma maneira, asumín o rol de directora de arte tamén en todas as producións da revista, desenvolvendo os conceptos, buscando as localizacións e os elementos de *atrezzo*.

Tamén fun eu quen realicei as tarefas de estilismo de tódalas editoriais de moda. Tampouco son experta neste ámbito mais é unha carreira profesional que me gusta desde pequena e teño realizado algún curso relacionado con ela, así que considereino como unha especie de proba para adentrarme tamén nesta rama. Ademais, foi unha maneira de reducir os tempos de produción, xa que delegar estas tarefas noutras persoas implicaba ter varias reunións para xestionar os conceptos do vestuario e as eleccións, cousa que ao facer eu soa puiden evitar.

Ademais, aínda que non os contemplo como colaboradores directos, foron entrevistadas doce persoas para elaborar os contidos da revista, ademais de varios participantes en enquisas de rúa das que tamén se extraeu información para un par de reportaxes. Algúns

deles tamén cederon produtos para fotografalos e incluso as súas propias fotografías para incluír na publicación e vídeos para a promoción a través de redes sociais.

## **5.2. Producción**

Neste apartado explico a produción dos contidos, é dicir, a elaboración de todo o que se pode ver na revista. Prescindo de moitas das datas nas que se foron dando os pasos, porque foi un traballo de moitos meses nos que cada artigo avanzaba a distinto ritmo, e sería imposible detallar todos os procedementos e limitalos a un día concreto. Tendo en conta isto, neste apartado relato o proceso de elaboración de cada artigo e o que se fixo para cada un deles.

### **DESEÑADORES: entrevista á ganadora deste ano do certame Xuventude Crea na categoría de Moda, María Alborés.**

A concepción deste artigo xurdiu a raíz do certame Xuventude Crea, que se celebra anualmente para premiar a creación galega. Cando saíu a ganadora da categoría de Moda, neste caso María Alborés, no mes de decembro do 2023, o primeiro que fixen foi buscar o seu perfil en redes sociais para coñecer máis do seu traballo e poder poñerme en contacto con ela de cara a elaborar este proxecto. Foi aí onde descubrín que, despois de rematar os seus estudos de Deseño de Moda en Pontevedra, seguía formándose nesta rama cunha beca nunha das escolas de deseño máis prestixiosas en Amberes. Xa tendo esta información, decidín enfocar a entrevista de cara a coñecer as diferenzas dos sistemas educativos, no que á moda se refire, en Galicia e no estranxeiro. Aínda así, na entrevista tamén se tratou o galardón recibido, as características das súas coleccións e a súa historia e relación coa moda.

Coa idea xa definida, púxenme en contacto con ela a través de Instagram o 17 de abril para comentarlle a miña proposta. En canto tiver unha resposta afirmativa, preparei o cuestionario para a entrevista, que se pode consultar xunto cos das demais entrevistas no **ANEXO II**, que finalmente se realizou a través de Google Meet o 27 de maio.

A entrevista gravouse para despois poder transcribila e para empregar o audio na difusión en redes sociais. Para as imaxes deste artigo, María cedeu fotografías dela e das súas coleccións. Esas imaxes empregáronse na maquetaxe da revista e na difusión por redes, para o cal tamén pedín a María a cesión de vídeos dela traballando nos seus deseños.

Posteriormente, eu mesma transcribín e redactei a entrevista, en estilo directo. Tamén editei os vídeos de redes e maquetei o artigo.

### **ACCESORIOS: editorial fotográfica da nova colección das xoias de Chula Details.**

Este contido foi un dos que tiven claros desde o primeiro momento, pois coñecía previamente á pequena marca Chula Details e a Alba de la Torre, a súa creadora, e quería retratar as súas xoias neste proxecto. Aínda que a miña idea previa era empregar as súas pezas máis míticas, ao comentar con ela a proposta (o día 17 de abril), propúxome sacar a nova colección que ía lanzar no mes de xuño, por ser a máis recente á data de lanzamento da revista.

A partir disto, decidín que este artigo constaría de dúas partes combinadas: unha pequena entrevista a Alba e unha editorial fotográfica coas súas xoias. Primeiro elaborei o cuestionario de preguntas para a entrevista. Despois desenvolvín o concepto para a editorial.

Neste caso, a colección eran xoias de resina que simulaban orquídeas en distintas cores. Como eran xoias moi rechamantes de por si, quería cederlles todo o protagonismo e incluílas nun escenario moi natural. Pensando en outorgarlle ese enfoque “de outono”, decidín que o realizaríamos na contorna dun río, dentro da auga, e nunha zona onde tamén houbera vexetación abundante. Quería recrear unha estética *fairy*, apostando por encaixes, tons brancos e prendas con movemento que acompañasen ás xoias de Chula Details. Todas estas cuestións incluínas nun documento ou *brief*, no que se explicaba o concepto da editorial, as persoas participantes, os estilismos, as localizacións e o estilo das imaxes. Pode consultarse no **ANEXO III**, foi o primeiro que se realizou e a partir del todos os demais seguiron o mesmo modelo base.

Para a editorial precisei buscar equipo. Contei con Angy Álvarez como fotógrafa e Alixa Ladson como modelo. Non foron necesarias profesionais de maquillaxe nin de peiteado xa que buscábamos ese efecto de naturalidade.

Tanto para esta editorial como para tódalas demais que se realizaron informouse aos participantes de todas as decisións que se ían tomar, ofrecéndolles en todo momento a posibilidade de realizar cambios e aceptándose propostas de calquera tipo. Ademais, sempre se lle enviaron o *brief* (e o documento de estilismos cando fose necesario) previamente á realización das editoriais.

A editorial levouse a cabo o día 12 de xuño na praia fluvial de Tapia. No mesmo día, aproveitei para entrevistar a Alba, xa que tivo que acudir para traer as xoias. Nesta ocasión a entrevista gravouse só con son. Posteriormente, fixen unha primeira selección das fotografías tomadas, que despois a fotógrafa se encargou de editar. Os seguintes pasos foron transcribir a entrevista, editar os vídeos para redes desta peza, facer a selección final de imaxes e maquetar todo na revista.

### **MAQUILLAXE: editorial fotográfica sobre os *lip combo*.**

Neste caso, este artigo concibiuse como unha editorial fotográfica exclusivamente, sen acompañamento de texto máis alá do título outorgado. Aínda que tiña claro que debía incluír unha editorial sobre maquillaxe, non estaba seguro sobre que facela. Finalmente decidín que ía aproveitar o auge dos lip combo (pintalabios e os seus respectivos perfiladores) para reinventalos de forma creativa.

O primeiro paso foi definir o concepto e, sobre todo, buscar inspiración. En xeral, ao longo de todo o traballo, a rede social Pinterest foi unha ferramenta que utilicei a miúdo para buscar inspiración (que non copiar), xa sexa para modelos de maquetaxe, para visualizar estilismos ou para buscar tipografías. Neste caso, busquei varias fotos de combinacións de cores nos labios que me chamasen a atención e que fosen arriscadas e distintas ao que adoitamos ver.

Unha vez as tiven, tiven que buscar equipo para levar a cabo a editorial. O que máis me costou foi atopar maquilladoras, pois púxenme en contacto con varias academias para ver se algunha alumna estaba interesada en participar, mais por datas foi imposible. Finalmente unha academia ofreceuse a realizar elas mesmas (as profesoras) as maquillaxes, pois resultáballes unha proposta interesante. Xunto con elas, participaron na editorial realizada o 29 de maio, Laura Martínez como fotógrafa, Paula del Alcázar e Allison Zaldana como modelos, e unha das profesoras do Estudio1917 como maquilladora e peiteadora.

Posteriormente, fixen unha primeira selección das fotografías para que a fotógrafa as editara, aínda que despois tiveron que decidir a selección final, coa que xa elaborei a maquetaxe definitiva.

### **PELO: reportaxe sobre a marca de complementos para o pelo Estilo Puratití.**

Nesta sección tiña claro que quería falar sobre o fenómeno *coquette*, que foi unha das principais tendencias durante a temporada pasada, mais dunha forma indirecta e relacionándoo con Galicia. Entón acordeime do emprendemento Estilo Puratití, que se caracteriza por elaborar complementos para o pelo entre os que destacan, especialmente, os lazos. Desta maneira, quixen entrevistar a Sara, a creadora da marca, para coñecer a historia desta iniciativa e a súa aposta polos lazos desde fai máis de dez anos, moito antes de que se puxeran de moda coa estética *coquette*.

Púxenme en contacto con ela a través de Instagram o 17 de abril e a raíz diso concretamos en vernos o 24 de maio para realizar a entrevista, para a que previamente preparei o cuestionario de preguntas.

Ademais da entrevista, da que gravamos o son, propúxenlle a cesión de algunhas das súas pezas (lazos, diademas, coleteiros, pinzas, etc.) para tomar unhas fotografías delas. Neste caso eran fotos de produto, mais prefería sacalas eu mesma en lugar de que ela me cedese as que empregaba habitualmente. Aceptou sen problema e o mesmo día da entrevista deixoume varios produtos, que fotografiei ao día seguinte. A idea era fotografalos en espazos de exterior, ademais de gravar uns vídeos con eles para a difusión a través de redes.

Os pasos finais foron escribir a entrevista, en estilo directo, editar as publicacións de redes e maquetar as páxinas correspondentes da revista, nesta orde.

### **SOSTIBILIDADE: reportaxe sobre o fenómeno de herdar a roupa de xeración a xeración e a tendencia actual de reutilizar a roupa dos nosos pais, tíos, avós, etc.**

Esta reportaxe nace dun concepto que levo pensando desde hai bastante tempo, que é o feito de que o auxe da moda *vintage* lévanos a asaltar os armarios (especialmente aos máis novos) dos nosos familiares de maior idade para rescatar pezas de fai vinte ou trinta anos e darlles unha segunda vida. Isto contrasta cun fenómeno social que de pequenos -e non tan pequenos- nos ocorría a moitos, que son as herdanzas de roupa desde os máis

maiores cara os máis pequenos. Por iso quería unir estes dous feitos e explicar as similitudes e diferenzas en canto á percepción social de ambos.

A base da historia partiu do testemuño persoal de Jennifer Canosa, unha rapaza de 22 anos que acostumaba a herdar roupa de pequena e sigue facéndoo, o que a converteu nunha fanática da roupa *vintage* e de segunda man. Ademais, está presente tamén a visión da psicóloga especializada na área de Psicoloxía da Personalidade, Beatriz Domínguez, para explicar como pode afectar o feito de herdar roupa de pequenos na formación da nosa identidade propia e personalidade. Tamén quixen contar coa visión da *influencer* coruñesa de moda sostible, Martina Lubián, para coñecer o auxe da compra de moda de segunda man.

Púxenme en contacto con todas elas o 17 de abril, para concretar as respectivas entrevistas. A Martina Lubián e Beatriz Domínguez envieilles as preguntas por correo electrónico, por imposibilidade de cadrar horarios e por estar noutra comunidade autónoma, respectivamente. Con Jennifer Canosa quedei o 11 de xuño para realizar a entrevista (para a cal realicei o cuestionario previamente), da que se gravou o son.

Para a parte visual desta reportaxe optei por sacar eu mesma varias fotografías de distintas prendas *vintage* e de segunda man que tiña eu ou familiares meus, que consideraba que eran o suficientemente especiais para retratalas. A idea era ir mesturándoas no relato como exemplo de prendas que se poderían herdar. Tamén gravei varios vídeos curtos destas prendas para a difusión a través de redes sociais.

O seguinte paso foi escribir a reportaxe, para a cal prescindín das respostas de Martina Lubián porque eran moi concisas e apenas podía botar man delas, co cal penso que foi mellor idea non incluílas finalmente na reportaxe, comunicándollo a ela previamente. Finalmente editei as publicacións de redes e maquetei a peza final.

### **ENTREVISTA FIGURA: á cantante hyd.**

Como peza central da revista quería imitar ás grandes publicacións de moda, que entrevistan a figuras relevantes do panorama cultural, xa sexan actrices, cantantes, escritores, etc. e sitúanos na portada da revista para chamar a atención do potencial lector e que poidan conectar cunha cara coñecida da que poden ter interese en indagar máis. Son entrevistas en profundidade, máis para min era fundamental dotalas dunha perspectiva relacionada coa moda. Desta maneira, quería escoller un personaxe público galego que

puidese ter relación con esta industria. A elixida foi a cantante hydn, que está emerxendo no panorama musical galego (e en galego) e acaba de ganar un premio Martín Códax na categoría de Músicas Urbanas. Foi unha das primeiras persoas nas que pensei porque conta cunha estética moi marcada e sempre coida moito a súa imaxe para respectar uns estándares e ser fiel ao seu estilo.

Desta maneira, púxenme en contacto con ela o 17 de abril, para propoñer realizar unha entrevista e tamén unha editorial fotográfica, pois a miña intención era acompañar a peza escrita con fotografías propias, que despois usaría tamén para a portada. A partir de aí o contacto foi co seu *manager*, o cal dificultou un pouco a comunicación porque se volveu máis lenta bastante. Finalmente puíden entrevistala o 31 de maio. Previamente elaborara o cuestionario, no que me centraba especialmente na súa relación coa moda, a súa imaxe como artista e os seus estilismos, a pesar de que tamén había unha parte dedicada a súa carreira profesional. Ese mesmo día gravamos un vídeo para a promoción a través das redes, no cal hydn comentaba dez *outfits* seus previamente escollidos por min.

A realización da editorial fotográfica foi a parte máis complicada. Primeiro de todo, como ela conta cunha imaxe e unha estética moi concreta, pedíronme que buscara unha fotógrafa acorde ao seu estilo e que adoitase retratar dunha maneira similar ás súas imaxes habituais. Foi bastante difícil atopala porque as miñas opcións de fotógrafos eran limitadas, xa que tiña que ser en formato colaboración e non me podía permitir pagarlle a un fotógrafo en concreto que se axustase ás esixencias. Finalmente foi Julia Aldecoa a elixida. Coa maquilladora e peiteadora pasou algo similar, tivo que ser a de confianza de hydn, co cal tratou directamente con ela. Ademais, como esta ía ser a editorial máis extensa e da que sairía a portada, quixen contar cunha estilista para buscar os looks, que foi Olaya.

Para definir o concepto da editorial, en todo momento tiven claro que o importante era respectar a estética da artista, sen “disfrazala”, mais esperei a facer a entrevista con ela para coñecer tamén algúns dos seus referentes, deseñadores dos que adoitaba vestir, as súas pezas favoritas, etc. A raíz dela saquei en claro un concepto, xa que me dixo que se inclinaba moito por un estilo “vampiresco”, de maneira que esta foi unha referencia que tomamos como base para construír o estilismo. Posteriormente, seleccionamos varias prendas e puxémonos en contacto cos seus deseñadores para analizar a posibilidade de que nolas cederan.

Finalmente, a sesión fotográfica, a pesar de ter xa todo preparado, non se puido realizar por motivos persoais de varias das persoas participantes nela. Ante a dificultade para cadrar horarios decidiuse prescindir de realizar estas fotografías en exclusiva para o proxecto e optouse por incluír imaxes da cantante cedidas polo seu manager. Ademais, como desta editorial ía saír a portada da revista, decidiuse que a alternativa sería empregar as imaxes da editorial sobre o *merchandising* de grupos de música galegos.

Posteriormente tiven que escribir a entrevista, en formato directo, seleccionar as imaxes que quería empregar na revista e maquetar as correspondentes páxinas.

### **DECORACIÓN: reportaxe sobre o fenómeno de comprar flores.**

A pesar de que incluío este tema dentro da categoría de decoración, trátase dunha historia persoal de tres amigas que reforzaron a súa amizade a raíz de comprar flores para decorar o seu piso de estudantes. É unha historia que xa coñecía previamente, porque unha das rapazas é amiga miña, e quería retratala na revista. Penso que todo o relacionado coas flores adoita ser un cliché e un dos temas recorrentes nas seccións de decoración, mais neste caso ao darlle ese xiro e contalo a través dunha historia persoal creo que se enfoca desde unha perspectiva fresca.

Para elaboralo púxenme en contacto coa miña amiga, Malena Fernández, para que se puxera en contacto coas súas outras dúas compañeiras coas que comparte historia. Ante a dificultade de cadrar horarios as catro, finalmente só entrevistei a Malena (o 26 de maio), aínda que posteriormente me puxen en contacto coas demais para contrastar datos e confirmar cuestións. Á hora de elaborar o cuestionario, quería indagar máis na historia, coñecer a súa relación previa coas flores, de onde xurdiu a idea de comprar flores como hábito de decoración e quen tomou a iniciativa de realizarse unha tatuaxe dun floreiro en recordo do piso de estudantes que compartiron.

Para ilustrar a historia, elaborei unha pequena editorial fotográfica. Neste caso, o concepto non era tan elaborado. Simplemente buscaba retratar a unha rapaza cun ramo de flores paseando pola rúa, cun estilismo neutral pero de estética máis ben escura para acompañar a estética xeral da revista e fuxir do aspecto romántico e fráxil que suxiren as flores no imaxinario social. Para esta sesión, que se levou a cabo o 9 de xuño, contouse coa participación de Andrea Vicente, como modelo, e Laura Martínez, como fotógrafa.

Finalmente redactei a peza, en estilo indirecto, editei as publicacións para redes sociais e maquetei o resultado final.

### **INFANCIA: o fenómeno das zapatillas Lelli Kelly.**

A idea xorde do fenómeno social das famosas zapatillas Lelli Kelly, coas que estabamos obsesionadas todas as rapazas da miña xeración, a comezos dos anos 2000. Quería falar da historia destes zapatos, do seu auxe e caída e tamén facendo referencia á súa similitude coas bailarinas que nesta últimas temporadas volveron a ser tendencia, facendo referencia ás modas cíclicas.

Para elaboralo quixen contar cos testemuños directos de rapazas que viviran a súa infancia nesta época, co cal enviei a varias amigas unha serie de preguntas sobre como definirían as Lelli Kelly, a súa opinión (agora e daquela) delas e o recordo que gardaban dos míticos anuncios. Pedinlles que me contestaran a través de audio para poder empregar o son na difusión a través de redes sociais. Neste caso é un artigo que conta con bastante presenza de valoracións e opinións da autora, é dicir de min mesma, xa que eu tamén vivín a moda destes zapatos.

Por outra banda, decidín adquirir unhas Lelli Kelly para poder elaborar unha editorial fotográfica de cara a ilustrar a peza. O concepto partía de fotografar a unha nena coas zapatillas nun ambiente de xogo, concretamente nun parque, e cunha estética moi dos 2000, que intentamos reflexar tanto co estilo da fotografía como co estilismo. Non foi sinxelo atopar unha rapaza modelo, mais finalmente conseguín a Adriana, unha nena de cinco anos. A fotógrafa foi Fátima Seijo, e a sesión realizouse o 16 de xuño.

Posteriormente redactei o artigo, seleccionei as imaxes que a fotógrafa xa editara previamente, editei as publicacións de redes e maquetei a peza final.

### **AUTOCOIDADO/PSICOLOXÍA: reportaxe sobre a endometriose.**

A idea desta reportaxe naceu co obxectivo de visibilizar unha realidade que afecta a miles de mulleres e que segue a estar silenciada: a endometriose. É un tema que se trata con certa asiduidade nos medios de comunicación, mais boa parte da poboación segue sen ter coñecemento do que implica para quen a sofre. Para esta reportaxe quería falar, principalmente, cunha muller que padecese esta afección, para o cal contactei coa asociación QuerENDO, que presta apoio ás mulleres diagnosticadas con endometriose en toda Galicia. Despois de falar con eles, puxéronme en contacto con María, unha usuaria

activa do colectivo, coa intención de gravar un vídeo no que ela me relatase como esta enfermidade lle condiciona o día a día, os tratamentos e a comprensión do seu entorno, entre outras cuestións. Despois de preparar o cuestionario, entrevísteiina o 21 de xuño. As súas declaracións empregueinas tanto para a elaboración da reportaxe como para a difusión nas redes.

Tamén quixen contar coa visión de Laura, creadora de Pingando.gal, unha plataforma nas redes sociais para a divulgación de temas de educación sexual, entre eles os relacionados coa menstruación. Con ela quería tratar os aspectos máis técnicos e científicos da endometriose e tamén o coñecemento das doenzas e da menstruación en xeral por parte da sociedade. A entrevista con Laura realizouse a través dunha chamada telefónica o 13 de maio.

Ilustrar esta peza foi complexo, pois non sabía como facelo dunha forma máis artística e que fose distinto ás imaxes que estamos acostumados a ver acompañando este tipo de temas. Finalmente, a raíz de varias imaxes de inspiración buscadas en plataformas como Pinterest e Behance, decidín tomar eu mesma unhas fotografías nas que emulase un útero con flores decorado con cravos, para simbolizar a dor que produce esta afección.

Para redactar a reportaxe, finalmente só empreguei o testemuño de María, porque unha vez tiveren todos os materiais decateime de que eran temas distintos os tratados con ela e con Laura de Pingando.gal, que apenas tiñan relación. Comuniquei a Laura a decisión de prescindir da súa parte porque quería dar prioridade ao relato en primeira persoa. Posteriormente, editei as publicacións para as redes e maquetei a peza final.

### **MÚSICA: editorial fotográfica incluíndo *merchandising* de bandas galegas.**

A idea desta editorial era dar visibilidade dunha forma “encuberta” a bandas galegas. Quería falar dos grupos emerxentes que están destacando na escena galega, mais ao ser a entrevista central dunha cantante, non quería recargar a revista de contidos de música. Por iso optei por levar a cabo unha editorial co *merchandising* de cinco grupos escollidos previamente.

O primeiro paso foi escoller os grupos, que quería que fosen variados mais que tivesen certo recoñecemento consolidado. Para iso tiveren en conta grupos de maior e menor traxectoria, con maior e menor número de seguidores, e conformados tanto por homes como por mulleres. Finalmente os elixidos foron: Grande Amore, Boyanka Kostova, The

Rapants, Caamaño&Ameixeiras e Leria. A partir diso púxenme en contacto con eles para pedirilles que me cedesen unha prenda concreta do seu *merchandising*, ao que todos aceptaron e foron entregándome en distintas datas.

O concepto partía de encaixar distintas prendas e obxectos do *merchandising* en estilismos máis creativos, en xeral cunha estética urbana e nunha localización de carácter industrial. Finalmente a editorial realizouse o 22 de xuño no Polígono do Tambre. Participaron Iago Castro e Mike Cruz como modelos, Angy como fotógrafa e Sara Rodríguez como maquilladora. Tras a sesión, seleccionei as fotos que a fotógrafa despois editou e maquetei a peza final.

### **LITERATURA: entrevista a Sica Romero.**

Quería entrevistar a Sica Romero na revista porque é unha das principais novas voces da literatura galega e vén de ganar o Premio San Clemente coa súa obra “Avelaiñas Eléctricas”. Cando preparei o cuestionario, incluí cuestións como a súa percepción do libro dous anos despois de escribilo, a acollida, o emprego dos trazos dialectais na escrita, o seu futuro como escritora, ganarse a vida escribindo, etc. Como lectora do libro, no seu momento fixérame reflexionar sobre moitos temas da vida cotiá, e tamén me interesaba afondar en algúns deses temas específicos que ela trata na súa obra prima.

Púxenme en contacto con ela o 19 de abril e fixemos a entrevista o 15 de maio. Ese mesmo día gravei o audio dela recitando varias pasaxes do libro, coa intención de empregalas para a difusión a través das redes sociais. Para ilustrar esta entrevista, tomei eu mesma varias fotos do libro e tamén lle pedín a Sica que me cedese algunha foto súa para incluír na revista. Para rematar, escribín a peza en estilo directo, editei as publicacións de redes e maqueteina.

### **FOTOGRAFÍA: reportaxe sobre a exposición do fotógrafo de moda Helmut Newton.**

Como esta exposición pechou a finais de maio, quero darlle un enfoque de balance e de perspectiva social. Esta é a terceira exposición fotográfica organizada pola Fundación Marta Ortega no Muelle de Batería de A Coruña, e a día de hoxe xa é un evento social consolidado na cidade, transcendendo a importancia da exposición e convertendo este espazo nun punto de encontro. Nesta reportaxe quería analizar o efecto destas exposicións nas persoas interesadas na moda da cidade. Ademais, tamén quería indagar na figura do

artista e como as súas vivencia persoais se reflicten nas súas fotografías. Enlacei estes dous conceptos a través dun artigo de opinión.

Para coñecer a percepción da xente acudín á exposición a realizar algunhas enquisas de rúa, nas que preguntei a persoas de distintos xéneros e idades cales foran as súas impresións tras a visita ás salas da mostra, cales foran as súas fotografías favoritas e se crían que alguén podía consideralas “un escándalo”. Empreguei estes vídeos para a difusión por redes, por ser contidos de alto impacto e que adoitan funcionar ben.

O mesmo día que acudín a entrevistar aos asistentes, aproveitei para fotografar a exposición de cara a incluír imaxes propias na revista. Tamén gravei algúns vídeos para as redes sociais. Posteriormente, escribín a peza, editei as publicacións de redes e maqueteino todo.

### **AUDIOVISUAL: reportaxe sobre a curta “O Tecido da Memoria”.**

Coñezo este traballo desde hai un ano, cando un compañeiro de Comunicación Audiovisual presentou este TFG. Quería tratar o audiovisual desde a perspectiva da moda, e pareceume o tema a tratar perfecto, xa que conta a historia de inmigración dunha muller costureira para a que esa faceta de coser estivo sempre presente na súa vida. Nesta entrevista a Leo Pereiro, o director da curta, quixen tratar a historia desta muller, que é a súa avoa, pero tamén os procesos de inmigración e o que supoñen para unha persoa, facendo un símil tamén entre o que foi para ela e o futuro de Leo no audiovisual (que ás veces a precariedade parece que obriga a marchar ao estranxeiro para atopar traballo). Na entrevista, que realizamos o 16 de maio, tratamos estes temas e algún máis que despois quedou reflexado na peza final. Gravouse o audio para despois difundir pílulas a través das redes sociais.

Para ilustrar o artigo na revista pedínlle a Leo que me cedese algunha imaxe da curta e da gravación da mesma e tamén un fragmento da propia curta para difundir por redes. Posteriormente transcribín a entrevista, editei as publicacións de redes e maquetei a peza final.

### **CONTIDOS DESCARTADOS**

Aínda que nun principio concibín 17 artigos, finalmente só elaborei 13 por diversos motivos que paso a explicar. Foron as temáticas de Street Style, Gastronomía, Emprendemento e Tendencias as descartadas.

En canto a Street Style, a idea era recrear unha editorial fotográfica de *looks* de persoas pola rúa, para plasmar o estilo da xente de a pé. Este era un contido relativamente fácil de elaborar porque non precisaba de desenvolver un concepto previo, mais corriamos o risco de saír á rúa e non conseguir a ninguén que estivera disposto a ser fotografado para saír na revista. Finalmente eu mesma decidín prescindir deste contido porque ía xusta de tempo e era “ir á aventura”: tanto podía saír ben como podía saír mal. Ademais, como xa comentei anteriormente, non atopei moitos fotógrafos que quixeran colaborar, co cal era difícil cadrar horarios.

No que respecta á sección de Gastronomía, cheguei a contactar coa dona da pizzería Napolit para entrevistala de cara a elaborar unha reportaxe sobre este popular establecemento e a relación que está consolidando con diversas marcas e eventos de moda. Despois dun primeiro intento de realizar a entrevista o 14 de maio, que se tivo que cancelar de última hora por motivos persoais dela, intentei contactar con ela de novo ata en tres ocasións para fixar unha nova data. Non obtiven máis resposta pola súa parte así que eliminei este artigo.

Coa sección de Emprendemento sucedeu algo similar. Intentei contactar coas rapazas que organizaron Lapse Show a través da conta de Instagram oficial do desfile, para entrevistalas coa intención de dar visibilidade a esta iniciativa autoxestionada por tres estudantes sen experiencia previa en organización de eventos. Ao non obter resposta por esta vía, púxenme en contacto directamente cunha das rapazas, tamén a través de Instagram. Ao sernos imposible cadrar horarios para realizar a entrevista, quedamos en que elas me contestarían ás preguntas que eu lles enviara mediante audio, pois precisaba o son para a difusión a través das redes sociais. Ao non recibir as respostas, unhas semanas despois de enviarllas volví a escribirlle a esta rapaza un par de veces máis, pero non recibín resposta pola súa parte, co cal tamén prescindín deste artigo.

A eliminación da sección de Tendencias explícase pola problemática para atopar fotografías libres de dereitos adecuadas para esta fin. Tras consultar varios bancos de imaxes de stock gratuítas, como Pexels, Unsplash ou Pixabay, decateime de que esas fotografías eran moi simples e apenas había ningunha que se adecuara ás tendencias que se querían incluír. As únicas que atopaba eran de páxinas de pago ou con dereitos de uso, como Pinterest. Intentei contactar con influencers galegas para que me cedesen imaxes súas empregando as devanditas tendencias, pero apenas conseguín respostas. Finalmente

decidín prescindir deste artigo, porque realmente era o de menor calidade informativa, lonxe do propósito desta revista, e o menos “xornalístico”.

### **5.3. Posproducción**

#### **5.3.1. Deseño e maquetaxe**

O formato escollido para a revista foi A4 e deseñouse empregando principalmente dúas ferramentas. Adobe InDesign para o deseño xeral e Canva para pequenos deseños puntuais que polas súas características, e tendo en conta a miña escasa experiencia previa en programas de deseño, eran máis sinxelos de realizar nesta aplicación.

En canto á concepción do deseño, as decisións tomáronse intentando seguir unha estética que mesturase os estilos minimalista e vangardista, á vez que rozaba tamén o estilo retro en algún deseño. Buscábase un estilo desenfadado, en xeral, pero sen perder o rigor. Explícase pola necesidade de achegarse a un público novo, entre os 15 e 30 anos como se especificaba no apartado explicativo do *target*. Hai unha tendencia crecente entre as revistas (especialmente entre as de corte independente) de aplicar deseños, textos e imaxes e imiten ás publicacións dos anos 80 e 90, con gran éxito entre a xente moza. Para o deseño, tendo en conta isto, tomáronse como referencia múltiples revistas de moda, especialmente as de carácter independente como dicía. Por nomear algunha, Dazed, Nuevo e Canalla foron as principais fontes de inspiración. Tamén a clásica Vogue foi un referente importante, sobre todo no que se refire aos textos e ás tipografías, máis que ás imaxes ou o deseño xeral.

As tipografías empregadas ao longo da revista foron varias e, aínda que algunhas xa estaban incluídas nas ferramentas de deseño, outras foron extraídas de Google Fonts. Para o texto base usouse “Noto Serif Display Extracondensed” en tamaño 12, maioritariamente en cor negra, aínda que para algúns deseños con fondo negro se empregou o branco. Tanto para as entradiñas como para as citas utilizáronse dúas tipografías distintas que se foron alternando ao longo das páxinas: “Migra” e “Helsa Display”, variando o tamaño segundo as necesidades de cada maqueta. Tamén se incluíron tipografías de estilo caligráficas para algunhas citas, empregando nese caso as tipografías “Gistesy”, “Twister”, “Bellaboo” e “Sloop Script Pro”, tamén con tamaños variables. Concretamente esta última usouse para

algún titular, xa que foi este o formato no que máis variacións de tipografía houbo coa idea de outorgarlle un estilo propio a cada peza informativa. Ademais da citada, “Tan Meringue”, “Extenda 30 Deca”, “Kingred Youth”, “Astron” e “Lucidity” foron as escollidas para este fin.

No que respecta á paleta de cores da revista, seguiuuse a paleta cromática establecida na imaxe visual do proxecto, usando sobre todo o laranxa, que era a cor principal de BRINKO. Por exemplo, nas primeiras páxinas en canto se abre a revista ou nos números do índice. Tamén se empregou o azul eléctrico secundario, na contraportada ou en varios detalles. Sen ir máis alá, a propia portada é unha imaxe na que está presente esa cor azul, xunto coa cabeceira da revista en laranxa. Ademais diso, cada peza ten as súas propias cores, xa sexa nas imaxes escollidas ou cun fondo de cor, intentando que vaian acorde coa temática e que á vez teñan coherencia co resto de contidos. Por exemplo, a reportaxe sobre a endometriose está asociada á cor rosa, mentres que a entrevista á cantante hydn está concibida en vermello ou a da escritora Sica Romero en amarelo.

Introducíndonos no deseño como tal, para a portada optouse por un deseño limpo, con poucos elementos gráficos que deixaran protagonismo á fotografía, que se escolleu dunha das sesións editoriais realizadas para a revista. Só se engadiu a cabeceira da publicación, na cor laranxa corporativa, e a lenda “Moda. Arte. Cultura” debaixo da mesma, que simboliza os contidos que se poden atopar en BRINKO. Non se inclúe ningunha referencia ao número da revista, que neste caso sería o primeiro, porque esa información vai no lomo unha vez impresa. Para a contraportada, o deseño foi tamén moi simple, co fondo liso na cor azul corporativa e co logo centrado en laranxa, creando contraste entre as cores que definen a publicación.

#### Imaxe 4. Portada BRINKO



Fonte: elaboración propia

Imaxe 5. Contraportada BRINKO



Fonte: elaboración propia

Xa no interior da revista, realizouse previamente un borrador da maqueta para concretar os deseños que se querían facer, a distribución de páxinas e a orde dos artigos, que se pode consultar no **ANEXO IV**. Finalmente a maquetaxe dou como resultado unha publicación de 13 contidos, ademais do índice e a carta da directora, distribuídos en 130 páxinas, recompiladas no **ANEXO VII**. A maqueta final de cada artigo pode verse na propia revista, pero, sen entrar a profundar un por un, hai varias cuestións básicas que se repiten.

Un dos principios fundamentais era o emprego de moita imaxe, para conseguir un resultado moi visual. De aí que haxa unha importante cantidade de páxinas (arredor de cincuenta) que só conteñen imaxes. Esas fotografías conseguíronse por distintas vías: algunhas foron cedidas polos seus autores e outras foron tomadas especificamente para este proxecto, xa fora por min mesma ou por fotógrafos co seu propio equipo técnico. Por outra banda, en xeral reducíronse os espazos en branco ao máximo posible para fuxir desa estética minimalista de publicacións populares, como se comentaba anteriormente. Iso si, mantendo os necesarios para permitir unha correcta lexibilidade.

En canto á ordenación das pezas na maqueta, intentouse que foran variando os contidos, mesturando os que tiñan un enfoque máis claro cara á moda e os que eran de corte máis

cultural. Tamén se intentou alternar as entrevistas coas reportaxes e artigos de opinión, para non sobrecargar a lectura cos contidos similares moi próximos uns dos outros. O mesmo coas editoriais fotográficas, que se intentaron espazar.

Como comentaba, máis alá dos contidos en si, tamén se incluíu unha carta da directora e un índice. A primeira funciona como unha introdución ao lector do que se vai atopar nas páxinas da revista e unha declaración de intencións, mentres que o segundo funciona como un avance moi breve dos contidos que poderá atopar nela. En ambas o deseño foi moi sinxelo, en parte para non sobrecargar de información a publicación no inicio da mesma, en parte para non conceder moitos adiantos e seguir creando intriga.

Con todo, durante o proceso de deseño foi habendo cambios e fóronse incluíndo elementos que non estaban previstos, así como tamén se desbotaron outros. É o caso das separacións entre seccións, que ían ser en formato *collage* e realizadas por un colectivo local que se dedica ao ámbito do *fanzine*, co obxectivo tamén de visibilizar o seu traballo e de xuntar forzas. Finalmente non se incluíron na revista porque perdía sentido a separación temática se a propia distribución dos contidos era mesturando distintas temáticas. Con todo, non se dá por finalizada a maquetaxe da revista, pois está suxeita a algún posible pequeno cambio unha vez se realicen as probas de impresión de cara a sacala ao mercado.

### **5.3.2. Plan de distribución**

Para a distribución da revista, é dicir, para que os potenciais lectores poidan adquirila, estudei a posibilidade de contar con tres métodos de distribución distintos: a venta online, en puntos de venta físicos e a participación en eventos e feiras. Ao final decanteime pola venta online, a través dun formulario publicado nas redes sociais de BRINKO, por ser unha vía máis sinxela. Para a venta a través de puntos físicos precisaba que quioscos, librerías ou tendas me deixasen colocar nos seus establecementos a miña revista coas correspondentes xestións previas que iso supón e, aínda que é unha opción que non descarto nun futuro próximo, polo momento non foi a escollida. Por outra banda, a participación en eventos e feiras tamén implica xestións previas, desprazarse ata o lugar o día que se celebren e non garante vendas, aínda que si é un bo escaparate. Con todo,

tampouco descarto a participación nalgún evento no futuro, mais non como vía de distribución preferente.

Ademais houbo un factor decisivo para optar pola venta online, que é a necesidade de ter stock. Tanto para situar a revista en puntos de venta físicos como para acudir a eventos é preciso imprimir previamente unha cantidade de exemplares e, ademais de que é moi difícil calcular cantos vas vender, supón un gasto importante a abonar previamente sen a seguridade de recuperalo. En cambio, a venta online permite calcular o número de revistas que se manden a imprenta con recursos como a prevenda.

Desta maneira, a venta realizarase de forma online, a través das propias redes sociais da revista, habilitando un formulario de prevenda, de maneira que poida calcular cantas revistas hai que imprimir. Con todo, cando se envíen os exemplares a impresión, o número de revistas será superior as encargadas na prevenda, para contar con algunhas máis para venta posterior, pero esta fórmula xa permite ter unha previsión de como poden ir as vendas.

Para a impresión faranse antes da venta probas de impresión en varios lugares. De primeiras, persoalmente só teño referencias de impresión de produtos dixitais de características similares en Calcao Print, e coñezo tamén algunhas empresas de imprenta na contorna de Santiago e arredores. En calquera caso, optarase pola impresión en negocios de proximidade, por seguir de acordo cos principios do proxecto e polo feito de poder ter un contacto de primeira man, acurtar prazos ao prescindir de envíos e poder ver os resultados o antes posible.

A idea previa é empregar o formato A4 e papel offset de entre un rango de 80 a 120 gramos para as páxinas interiores, para conseguir un efecto máis natural xa que este é un tipo de papel con máis textura e que brilla menos, a pesar de que non adoita empregarse tanto en revistas como o papel couché. Para a portada si que se empregará papel couché de 200 gramos por metro cadrado e de efecto brillante, para conseguir que destaquen as cores e imaxes. Ademais, á portada daráselle un acabado con verniz UV para potenciar máis esa páxina, que é a principal da revista e a primeira que se ve. Este é a pretensión inicial, que estará condicionada a posibles cambios tras as probas de impresión, nas que se valorará a calidade do resultado, as variacións de cor e o prezo final.

En canto á loxística da distribución, unha vez encargadas á imprenta escollida as revistas que se comprasen na fase de prevenda, recibiríaa eu mesma na miña casa, para revisalas,

almacenalas e despois proceder ao envío. Os compradores terán dúas opcións: a entrega en man, nas zonas de Santiago de Compostela ou A Coruña, ou o envío por mensaxería, polo cal terían que pagar máis para costear ese gasto. No que respecta ao envío, quero concibir a compra da revista como unha experiencia, de maneira que se elaboraría un empaque personalizado e incluíríanse adhesivos de regalo e tarxetas de agradecemento. Mais o punto chave da experiencia sería a elaboración dunha *playlist* para acompañar á lectura. Esta estaría conformada por cancións que se relacionasen dalgunha maneira cos contidos da revista, para que os lectores poidan poñer a *playlist* mentres que ollan a revista, e entregaríase a través dun QR incluído tamén no empaque.

Con todo, aínda que o obxectivo final de todo o proxecto é conseguir que a audiencia queira mercar a revista en papel, polas características da mesma o prezo non vai ser tan económico como outras revistas de moda populares, cun prezo arredor dos cinco euros habitualmente. Desta maneira, como non quero limitar o acceso aos contidos da revista a quen se poida permitir gastar entre dez e vinte euros nunha revista, tamén ofrecerei a opción de adquirila en formato dixital. É dicir, darase a alternativa á audiencia de mercar o PDF a un prezo reducido (case simbólico), mais isto será unhas semanas despois de que se lance a revista en papel, para non desincentivar as vendas do formato físico.

En calquera caso, cabe mencionar que as vendas non están enfocadas en conseguir beneficio, senón en cubrir os gastos, especialmente os de impresión. Para rematar coa planificación da distribución, para avaliar o éxito da publicación, poño como meta conseguir un número de vendas próximo ao centenar de exemplares. Ao fin e ao cabo, a venda é o obxectivo final deste proxecto, xa que vai ser a única forma de que a totalidade do traballo que realicei durante estes meses vexa a luz e chegue aos lectores interesados nestas temáticas. Para conseguir ese obxectivo será necesario implantar un plan de difusión efectivo, que a través da intriga e de medidos avances (e botando man de distintos recursos) empregando as redes sociais, consiga transformar ese interese inicial en vendas.

### **5.3.3. Difusión do proxecto**

O plan de difusión baséase en darlle visibilidade ao proxecto e está enfocado baixo a premisa de conseguir que os potenciais lectores merquen a revista en papel, como veño comentando ao longo do traballo. Para iso vanse levar a cabo tanto accións físicas coma

no ámbito dixital, aínda que estas últimas van ter un peso importante. Actualmente, algunhas destas accións xa se efectuaron, mais outras aínda non porque así se concibiu. De cara a establecer os prazos de execución do plan de comunicación, van ser distintas as accións antes de lanzar a revista das que se fagan xa unha vez saia ao mercado, co cal era fundamental fixar primeiro a data de lanzamento, para artellar ao redor dela toda a estratexia. Como está enfocada a ser un número de outono, e tendo en conta que setembro é un mes chave para a industria da moda en xeral e para as revistas deste sector en concreto, o lanzamento será o 20 de setembro.

As primeiras accións de difusión comezaron nas redes sociais. Abríronse contas de BRINKO en Instagram e TikTok, por ser as principais redes usadas polo público obxectivo (menores de 30 anos) e que fomentan o uso do vídeo, e o contido publícase en ambas simultaneamente. A primeira publicación fíxose o 25 de xuño, e foi o primeiro vídeo que dou comezo a unha serie de tres vídeos de expectación, que avanzaban o traballo feito durante os últimos meses neste proxecto pero sen desvelar aínda de que trataba esta nova publicación. As redes pódense visitar a través das ligazóns do **ANEXO V**.

Esta primeira etapa de intriga durou apenas unha semana, pois a idea era comezar a publicar os avances dos distintos contidos o 1 de xullo . Non foi casual tampouco que a primeira publicación se fixese o 25 de xuño, xusto despois de San Xoán, que é considerado “o comezo do verán”. Durante todo o mes de xullo e ata o 10 de agosto foron publicándose os avances dos contidos, outorgando tres publicacións para cada artigo para que quedase un *feed* visualmente harmónico. Desta maneira, publicouse un primeiro vídeo só con audio que avanzaba a entrevista desta sección, pero sen dicir aínda quen eran os protagonistas, para xogar con esa intriga e permitir á audiencia que xogase a adiviñar o contido. Ao día seguinte subiuse un *post* anunciando os protagonistas e a temática e, no mesmo día, outro vídeo resumo da entrevista ou reportaxe, sen desvelar toda a información para crear un interese por adquirir a revista para ler o artigo completo.

Imaxe 6. Publicacións redes sociais



Fonte: elaboración propia

Os contidos de cada vídeo variaron segundo o artigo e a sección que fose, pero a regra xeral foi a mencionada. No **ANEXO VI** inclúese o calendario de redes que se seguiu.

Durante o mes de agosto e ata o 6 de setembro, que será a data na que se abra a prevenida, seguiranse publicando en redes outros contidos enfocados a crear interese na revista. Algúns exemplos poden ser ir ensinando algunhas páxinas, as reaccións á revista dos participantes nela, *moodboards* da mesma estética, a publicación de algunha das imaxes que finalmente non se incluíron na revista... sempre dando prioridade ao formato vídeo. Tamén se elaborarán contidos a partir de accións como pegada de adhesivos na rúa, enquisas de rúa relacionadas, etc.

A prevenida o 6 de setembro farase sen desvelar aínda a totalidade da revista, pero cos suficientes adiantos de contidos e coa estética mostrada, para incentivar a compra. O seguinte paso vai ser un evento público de presentación da revista, onde se poderá ver por primeira vez ao completo. Este farase uns días antes do lanzamento como tal, o 20 de setembro, e a el invitarase aos participantes e colaboradores da revista, persoas relevantes dos sectores da moda e cultura e probablemente a *influencers* relacionados e profesionais de medios especializados nestas áreas. Evidentemente será un evento aberto ao público, co cal poderán acudir todos os interesados.

Haberá accións físicas destinadas a promocionar o lanzamento e o evento de presentación, con pegada de carteis pola rúa e o envío de notas de prensa a medios de comunicación.

Tras o lanzamento oficial, o 20 de setembro, continuarán as publicacións nas redes sociais, con *posts* que avancen máis o contido da revista: ensinando máis páxinas, empregando citas dos protagonistas dos artigos, publicando imaxes incluídas, etc. Tamén se apostará por contidos máis informais e naturais, como poden ser *making ofs*.

En xeral, para a difusión da revista, xa sexa a través de redes ou en accións físicas, empregarase un ton e estilo desenfadado, mais sempre respectando a seriedade que necesitan as temáticas que imos tratar, para non caer na banalización da moda e cultura.

## 6. CONCLUSIONES

O desenvolvemento desta revista foi un proxecto moi satisfactorio a nivel persoal, que supuxo unha gran aprendizaxe profesional, pero que tamén estivo cheo de desafíos. A pesar de contar coa axuda de moitas persoas, sen as cales sería imposible ter realizado esta publicación, xa sexan profesores, fotógrafos ou modelos, entre outros, o certo é que traballei a maioría do tempo soa. Considero que isto limitou o alcance do proxecto, pois se contase cun equipo máis amplo o resultado podería ser unha publicación con máis páxinas e, probablemente, con maior calidade e impacto.

Unha das principais limitacións deste traballo foron os meus escasos coñecementos en deseño gráfico. Se contase con máis experiencia nesta área podería crear deseños máis orixinais e vistosos. En cambio, considero que neste ámbito é nun dos que máis aprendín e sobre todo fíxome ver que incluso unha publicación de poucas páxinas require moitas horas e meses de traballo.

Con todo, durante o proceso tiveron que realizarse cambios sobre a marcha para ir adaptando decisións que tomara inicialmente. Ese exercicio de adaptabilidade foi crucial na miña aprendizaxe e foi o que me permitiu sacar un produto final o máis óptimo posible.

En retrospectiva, penso que sería unha boa idea ter realizado un *crowdfunding* ou ter buscado patrocinios dalgún tipo para obter o orzamento necesario, especialmente tendo en conta o custoso que é producir unha revista en papel, pois a pesar de intentar limitar os gastos ao máximo realmente si houbo unha inversión persoal neste proxecto. En cambio, no momento en que tiña que tomar esta decisión dubidaba que alguén estivese disposto a financiar esta iniciativa, o cal me desanimou a intentalo.

En relación aos obxectivos establecidos, considero que a percepción social está sendo moi positiva. Aínda que a revista non está publicada oficialmente, aqueles que tiveron oportunidade de vela ou participaron nela coinciden en que son necesarias revistas de moda en Galicia que poñan en valor o talento emerxente. E os comentarios positivos chegaron tanto de persoas interesadas en si na moda como de persoas que apostan pola defensa do galego, que agradeceron en xeral a presenza de contidos variados no idioma da nosa comunidade, o cal era un dos obxectivos principais da revista. A recepción, polo momento, está sendo moi alentadora para continuar co proxecto e sacar a revista á venda.

Persoalmente gustaríame explorar distintas vías para a continuidade da iniciativa, porque é un proxecto no que cría firmemente antes de elaboralo, e sigo facendo. Movelos ao ámbito dixital pode ser unha opción que estudarei no futuro, tendo en conta os custes de manter unha revista en papel e as facilidades que poden ofrecer unha web complementaria e un bo traballo das redes sociais á hora de chegar a máis persoas e manter o proxecto vivo. En xeral, este proxecto permitíume profundar en áreas que me interesaban pero nas que non tiña apenas experiencia práctica, como poden ser a dirección de arte, a produción, o estilismo e incluso algo de fotografía. Todo isto axudoume a enfocarme cara o ámbito ao que realmente me gustaría dedicarme, que é o da moda. Ademais, como especificaba nos obxectivos deste traballo, agora conto cun *portfolio* que me permite ensinar o meu traballo neste sector. En definitiva, este foi un proxecto integral no que fixen de todo e co que conseguín ter unha visión 360 do proceso de creación dunha revista.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alessandra, S. (2015). El curioso lenguaje de la moda en el español como lengua extranjera: para no perderse entre préstamos lingüísticos y neologismos. *Actas del XII Encuentro práctico de ELE del Instituto Cervantes de Nápoles*, 44-53. Recuperado de [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/publicaciones\\_centros/PDF/napoles\\_2015/06\\_alessandra.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/napoles_2015/06_alessandra.pdf)
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2024). *Estudio General de Medios. Revistas: Primera Ola*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023). *Estudio General de Medios. Revistas: Primera Ola*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>
- Best, K. N. (2020). *El estilo entre líneas: Una historia del periodismo de moda* (Vol. 3). Ampersand.
- Box Abellán, C. (2017). *El fenomen 'lifestyle': una nova tendència periodística. Estudi del cas espanyol* [TFG, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit digital de documents de la UAB. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180254/TFG\\_Box\\_Abellan\\_Carla.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180254/TFG_Box_Abellan_Carla.pdf)
- Caldwell, C., y Zappaterra, Y. (2014). *Diseño editorial: periódicos y revistas. Medios impresos y digitales*. Ediciones Gustavo Gili. Recuperado de <https://dokumen.pub/qdownload/diseo-editorial-periodicos-y-revistas-medios-impresos-y-digitales-2nbsped-9788425227721.html>
- Cerrillo Rubio, L. (2010). *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*. Siruela.
- *Cómo cambiar para seguir cambiando. Hablamos con la directora de Vogue por su 35º aniversario en España* (8 de enero de 2024). ReasonWhy. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/entrevista-ines-lorenzo-vogue-espana-35-aniversario>
- Condé Nast España (s.f.). *Sobre Condé Nast*. <https://www.condenast.com/es-ES/about>
- Cosgrave, B., (2006). *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Editorial Gustavo Gili

- *Cosmopolitan reduce su presencia en los quioscos y pasa a ser una publicación bimensual* (20 de abril de 2022). PR Noticias.  
<https://prnoticias.com/2022/04/20/cosmopolitan-reduce-su-presencia-en-los-quioccos-y-pasa-a-ser-una-publicacion-bimensual/>
- Cozens, C. (18 de diciembre de 2000). *Cosmopolitan*. *The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/media/2000/dec/18/mondaymediasection1>
- Curiel, C. P. y Naranjo, E. M. (Eds.). (2018). *Periodismo e Industria de la Moda*. Comunicación Social.
- Dazed Media (s.f.). *About Dazed Media*. <https://www.dazedmedia.com/about>
- El Ideal Gallego (s.f.). *EstiloIdeal*. <https://www.elidealgalego.com/estiloideal.php>
- Elle Media Kit (s.f.). *Audience*.  
[http://www.ellemediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing\\_id=5748326](http://www.ellemediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=5748326)
- Faginas, S. (14 de octubre de 2023). YES cumple 500 números: estas son las mejores portadas. *La Voz de Galicia*. [https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/yes/2023/10/14/yes-cumple/0003\\_202310SY14P20991.htm](https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/yes/2023/10/14/yes-cumple/0003_202310SY14P20991.htm)
- Fernández del Moral, J. (coord.) (2004): *Periodismo Especializado*. Editorial Ariel
- Flesler, G. (2019). Marcas de género en el diseño tipográfico de revistas de moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. *Ensayos*, (76), 49-61. Recuperado de <https://n9.cl/dzb78>
- Fürsich, E. (2012). Lifestyle journalism as popular journalism: Strategies for evaluating its public role. *Journalism Practice* 6(1), 12-25. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/233277778\\_LIFESTYLE\\_JOURNALISM\\_A\\_S\\_POPULAR\\_JOURN](https://www.researchgate.net/publication/233277778_LIFESTYLE_JOURNALISM_A_S_POPULAR_JOURN)
- Galicia de Moda (s.f.). *Revista Galiciademoda*.  
<https://www.galiciademoda.com/revista/>
- Gallego Ayala, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Icaria Editorial

- Ganzabal Learreta, M. (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (15), 405-420. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/67928>
- Hearst España (s.f.). *Nuestras marcas. Cosmopolitan*. <https://www.hearst.es/nuestras-marcas/cosmopolitan>
- Hearst España (s.f.). *Nuestras marcas. Elle*. <https://www.hearst.es/nuestras-marcas/elle>
- Hearst España (s.f.). *Somos Hearst*. <https://www.hearst.es/>
- Karlsson, M. (2016). Goodbye politics, hello lifestyle: Changing news topics in tabloid, quality and local newspaper websites in the UK and Sweden from 2002 to 2012. *OBS-Observatorio*, 10(4), 150-165. Recuperado de <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kau:diva-47618>
- Lacarra, A. (22 de septiembre de 2020). Los 30 años de Cosmopolitan en España. *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/es/revista-cosmopolitan/a34036646/cosmopolitan-historia-espana/>
- *La nueva Mujerhoy, con más contenido, este sábado gratis con ABC* (24 de marzo de 2023). ABC. <https://www.abc.es/estilo/nueva-mujerhoy-contenido-sabado-gratis-abc-20230324014549-nt.html>
- *La Voz se consolida como tercer periódico de España en número de lectores* (19 de abril de 2023). La Voz de Galicia. <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/galicia/2023/04/19/voz-consolida-tercer-periodico-espana-audiencia/00031681898845213570949.htm>
- Luque Ortiz, S., y Pérez Curiel, C. (2014). La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. *Análisis de la contaminación de grandes empresas en los medios de comunicación. Primer Congreso Internacional Infoxicación: mercado de la información y psique. Libro de Actas*, 937-952. Ladecom, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/30891>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Communication & Society* 22(2), 277-297. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8691/1/20091202130000.pdf>

- Mirabella, G. y Warner, J. (1995). *In and Out of Vogue: A memoir*. Doubleday Books.
- Montes Vozmediano, M. (2013). *Análisis del diseño gráfico de las revistas de moda en España, desde una perspectiva cromática*. [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. TESEO. Recuperado de <https://n9.cl/saxm4>
- Muñoz Negrete, P. (2015). *Moda y comunicación. Análisis de revistas especializadas* [TFG, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/26684>
- Oficina de Justificación de la Difusión (2024). *Medios controlados: Revistas*. Recuperado da base de datos da OJD. <https://www.ojd.es/medios-controlados/>
- Orive, P., Fagoaga, C., y Romero E. (1974). *La especialización en el periodismo*. Dossat.
- Quesada Pérez, M. (1998). *Periodismo Especializado*. Ediciones Internacionales Universitarias (EIUNSA).
- Real Academia Española (s.f.). *Especialidad. Diccionario de la lengua española*. Recuperado o 16 de abril de 2024 <https://dle.rae.es/especialidad?m=form>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. y Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13(2), 1-9. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/12175635.pdf>
- Ronda Iglesias, J., y Alcaide, J. L. (2010). El periodismo especializado: el gran reto del periodista. En R. Reig (Ed.), *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*. Colección Ámbitos para la Comunicación. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74193/Pages%20from%20Ambitos-10-7.pdf>
- Sertal, C. (31 de xullo de 2010). Revista de moda “made in Galicia”. *Faro de Vigo*. <https://www.farodevigo.es/sociedad/2010/07/31/revista-moda-made-in-galicia-17826779.html>
- TALKS Magazine [@talks\_mgzn] (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado o 1 de maio de 2024 [https://www.instagram.com/talks\\_mgzn/](https://www.instagram.com/talks_mgzn/)

- The Bustle Issue [@thebustleissue] (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram].

Instagram. Recuperado o 1 de maio de 2024

<https://www.instagram.com/thebustleissue/>

- Torres, R. (2008) El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea. *Global Media Journal México*, 5(10), 2.

<https://rio.tamtu.edu/gmj/vol5/iss10/2>

## **ANEXO I. Ligazón á revista**

<https://drive.google.com/file/d/115XCzduJasFkgmRbXht8sSIYcl3ODBgR/view?usp=sharing>

## **ANEXO II. Cuestionarios das entrevistas**

Ligazón á carpeta na que se atopan todos os cuestionarios:

<https://drive.google.com/drive/folders/1biD7cK1I15VTAZ2IT9HH-vhle6BuJIwC?usp=sharing>

REVISTA BRINKO

# Editorial Chula Details



LEILA FERNÁNDEZ

SETEMBRO 2024

# Que é BRINKO?

Brinko é o meu TFG de Periodismo. Vai ser unha revista de moda e *lifestyle* en galego e de cobertura autonómica.

Pretende ser unha ventá para a escena emerxente en Galicia, especialmente no ámbito da moda pero tamén no cultural, en xeral. Vai estar plantexada desde un enfoque de análise e profundidade, tratando os temas con esta perspectiva.

Coa intención de chegar á xeración Z especialmente, o público obxectivo son persoas de entre 15 e 30 anos, con interese na industria da moda. Tamén se intentará chegar a aqueles que, a pesar de non ser fanáticos da moda, se interesen por temas culturais a través de contidos centrados nesta temática.

Vai ser unha revista en formato impreso. Contará cunha forte difusión a través das redes sociais, con microformatos dixitais que trasladen audiencia cara á revista en papel, que será a plataforma principal. Contará con conta en Instagram e TikTok, principais redes usadas polo público obxectivo e que fomentan o uso do vídeo.

Polo momento está en fase de preproducción, espérase que vexa a luz a finais do mes de agosto. Previamente subiranse adiantos dos contidos da publicación ás redes.

# Editorial Chula: o concepto

Esta editorial irá acompañada dunha pequena entrevista. O propósito é presentar a nova colección, que se compón de varias pezas de orquídeas feitas en resina e pintadas a man (pendientes, collares, aneis e pinzas).

Ainda que a colección está plantexada nunha praia, para a revista o concepto parte de integrar as xoias nun ambiente de bosque, para presentalas dunha forma máis "outonal".

A propia creadora da marca, Alba, vai modelar coas súas xoias. É a mellor persoa para presentar a súa propia colección ao ser unha editorial que pretende visibilizar á marca.



# Estética e estilismo

Queremos conseguir ese efecto de “naturaleza otoñal”, co cal sacaremos as fotos nun bosque cun río cercano, para lograr unha estética moi “verde”.

Os tons verdes contrastan coas cores das xoias e tamén coa cor de pelo de Alba, co cal penso que pode quedar unha boa gama cromática, baseada no verde, vermello e branco (sen ter en conta as propias cores das xoias). Queremos que sexan as protagonistas, co cal optaremos polas menos cores posibles para evitar saturar.

Para o estilismo, optaremos exclusivamente por tons blancos e prendas que non destaquen demasiado. Emplearemos texturas como encaixe, lino, seda, etc. Por referencialo dalgunha maneira, podemos dicir que intentaremos lograr unha estética de ninfa, moi en sintonía co bosque (inclúo fotos de inspiración). A maquillaxe e o pelo serán naturais.



3

# Ubicacións

Evidentemente vai ser unha editorial en exterior, na cidade de Santiago.

A principal ubicación que manexo é realizala nas Brañas de Sar á beira do río. Nesa zona hai varias rutas, co cal é un lugar de fácil acceso a pé e con moita vexetación (espero que nesta época do ano tamén...). Tamén podería ser no bosque do Banquete de Conxo ou nalgún outro ás aforas da cidade ao que nos poderíamos desplazar en coche.



# Estilo das fotografías



# Estilo das fotografías




6

# Cando e onde

Será unha sesión de exterior, na cidade de Santiago, na zona de Sar (cerca das estacións de bus e tren).

\*data por concretar a partir do 3 de xuño\*

Esta é a proposta inicial, TODO está en disposición de ser modificado según a dispoñibilidade e conformidade. Exténdese á totalidade do proxecto e das ideas

 606 31 24 09

 leilafc01@gmail.com

# ANEXO IV. Maqueta da revista

portada	fundo naranja (centra)	índice	carta directora	leffi kelly 6146
leffi kelly 6836	leffi kelly ★ opa leffi kelly ★ opa	leffi kelly 6238 5436	helmut modelos verticais (foto)	helmut foto mural
(querê). helmut muitas fotos (Cottage)	fotos mini uchy	fotos foto 1	fotos foto 2	fotos [3] [4] [5]
fotos foto 6	avulso Uma foto	avulso (texturas fotos)	avulso art. opa	flores foto 1
flores foto	flores 8286	flores 8328	flores 8358	merch 014 034
merch 032	merch 076 096	merch 143 147	merch 166 173	merch 179 205

merch 214 228	merch 263 320	merch 313	merch 325 374	merch 366 394
hydn foto 4	(linka) hydn foto 2	hydn foto 6	hydn foto 5	hydn (fundo rosa)
AV	AV	AV	chupa 013 tit	chupa 010 104
chupa 120	chupa 181	chupa 145 154	chupa 194 019 232 170 94 95	endo foto
erelo foto	m.alborei foto maria tit	m.alborei foto cope	m.alborei foto cope	m.alborei foto
sica foto	sica 0858	sica 112 113	sica 0880	pip combo 8009 8015

tip combo

807A	8058
118	119

tip combo

809A	8085
120	121

tip combo

811A	811A
122	123

tip combo

815A	8142
124	125

tip combo

8167	8179
126	127

stanco	narayana
128	129

(contra)

Contra



## **ANEXO V. Ligazón ás redes sociais**

Instagram: <https://www.instagram.com/brinko.rev/>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@brinko.rev>

## ANEXO VI. Calendario de publicaciones

### JUNIO 2024

SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
22	27	28	29	30	31	01	02
23	03	04	05	06	07	08	09
24	10	11	12	13	14	15	16
25	17	18	19	20	AUDIOS COMING SOON	22	23
26	24 ENQUISA RÚA	25	26 VIDEO CARTELES	27	28 1-REDES I	29 1-POST 1-REDES II	30

### JULIO 2024

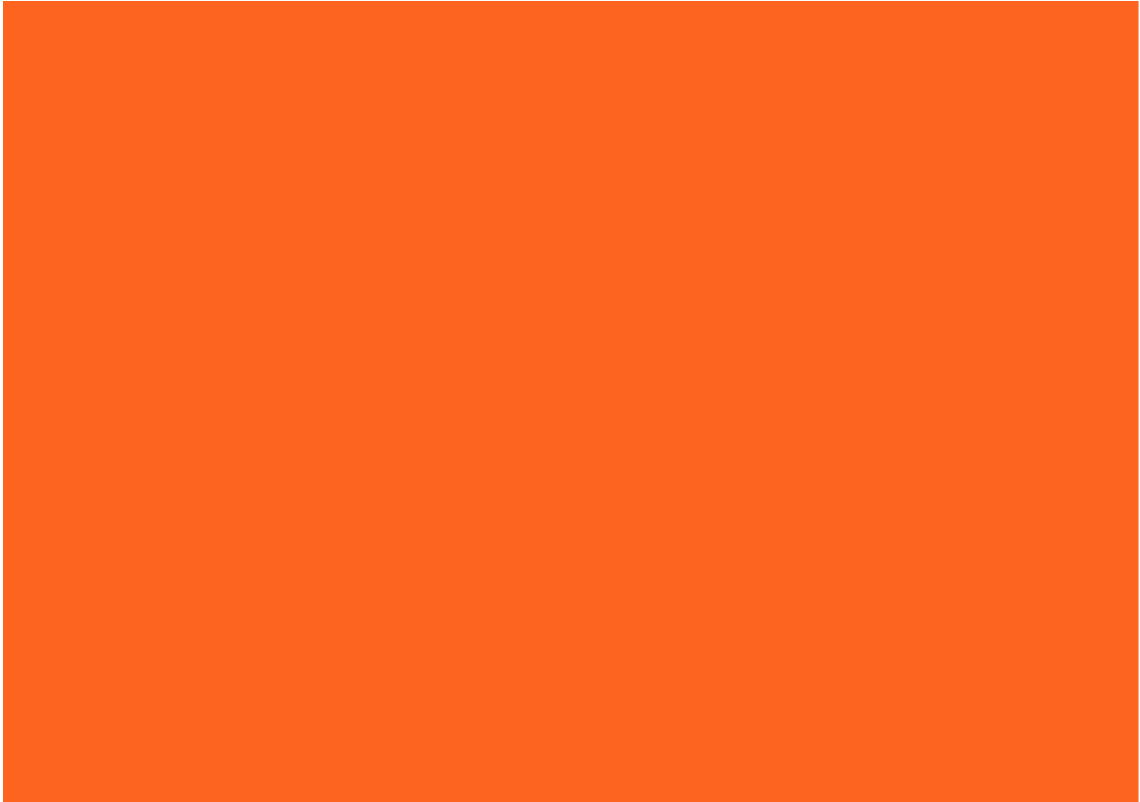
SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
27	01 2-REDES I	02 2-POST 2-REDES II	03	04 3-REDES I	05 3-POST 3-REDES II	06	07 4-REDES I
28	08 4-POST 4-REDES II	09	10 5-REDES I	11 5-POST 5-REDES II	12	13 6-REDES I	14 6-POST 6-REDES II
29	15	16 7-REDES I	17 7-POST 7-REDES II	18	19 8-REDES I	20 8-POST 8-REDES II	21
30	22 9-REDES I	23 9-POST 9-REDES II	24	25 10-REDES I	26 10-POST 10-REDES II	27	28 11-REDES I
31	29 11-POST 11-REDES II	30	31 12-REDES I	01	02	03	04

# AGOSTO 2024

SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
31	29	30	31	01 12-POST 12-REDES II	02	03 13-REDES I	04 13-POST 13-REDES II
32	05	06 14-REDES I	07 14-POST 14-REDES II	08	09	10	11
33	12	13	14	15	16	17	18
34	19	20	21	22	23	24	25
35	26	27	28	29	30	31	01

**ANEXO VII. Resultado final revista**





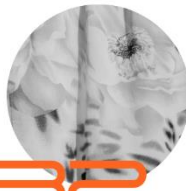
8



16



22



32



38



46



68



74



84



96



100



108



116

## CARTA DA DIRECTORA

XA ESTÁ AQUÍ O PRIMEIRO NÚMERO DE BARINHO!!!

BARINHO NACE PARA ENBENAR O TALENTO QUE TEMOS EN GALICIA. TANTO NA MODA COMO NA CULTURA E A ARTE. EN XERAL. POIS QUE É A MODA MAIS QUE ARTE! CON ESPECIAL ATENCIÓN AOS CREADORES EMERXENTES, QUE DE TANTO FALAR DA XERACIÓN DE CRISTAL PARECE QUE NOS ESQUECÉMOSE DE QUE SOMOS O FUTURO E DE QUE ESTAMOS ROMPENDO COS REGRAS DO XOGO.

PERO BARINHO SOBRE TODO NACE DA ILUSIÓN D'UNHA NENA. DA LELLA DE SEIS ANOS QUE SONABA CON TER A SÚA PROPIA REVISTA SEN SABER ALGÚA QUE SE QUERÍA DEDICAR AO XERVAZISMO.

PRESENTO ESTE PROXECTO. FRUTO DE MOITOS MESES DE TRABALLO. NON SÓ COMO UNHA SIMPLE REVISTA SENÓN COMO UNHA DECLARACIÓN DE INTENCIONS. DE AGRAZACIÓN CARA A NOSA XENTE E CARA O NOBRO IDIOMA. COPROTAGONISTA DESTES PÁRRAFOS.

MOITAS ENTREVISTAS. MOITAS FOTOS. MOITA REFLEXIÓN E SOBRE TODO. MOITAS GAMBAS DE ENBENAR A NOV A ESCOLA GABEGA. TOMADE NOT A QUE A XENTE QUE VEGES NESTE PRIMEIRO NÚMERO. VAIÑO PETAR DENTRO DUNS ANOS.

SÓME QUEDA AGRAZAR QUE A DESFRUTEDES. TANTO COMO EU FACÉNDOLA. VÉNDOSE NAS RÚLAS. E QUEN SABE SE NUN SEGUNDO NÚMERO. :3

Lola Fernandez



A cantas nenas lles brillaban os ollos cara á televisión cando saía o anuncio das Lelli Kelly? Reclaman case tanto como estes míticos zapatos que seguían o lema de máis es máis: tons pastelís (especialmente rosas), purpurina, debuxos de borboletas, corazóns e unicornios, e ata luces que se activaban andando, polas que devexan todas as rapazas de comezos dos 2000.

# SOMOS lelli kelly tus zapatitos oh yeah

Alguén é realmente capaz de recordar algún outro anuncio con tanta claridade coma este? Aquel pegadizo slogan que hoxe forma parte da nosa memoria televisiva facía referencia a esta firma italiana que marcou unha época. As nenas de hoxe en día non saben o que son unhas Lelli Kelly, pero si sías nais (posiblemente porque se volveron todas con elas de pequenas).

Todas as rapazas que coñecemos que medraron nos 2000 estaban fascinadas por estas zapatillas. Algunhas queríanas e outras non tanto, pero captalán a atención de todas. En cambio, son moi poucas as que tiveron un par de Lelli Kelly. Quem as compraba entón? Promeve vendo a súa campaña de marketing calquera pensaría que tiñan que transformar en vendas si ou si. É unha dúbida que non conseguimos desparar aínda.

Pero non eran un calzado convencional, foron un verdadeiro fenómeno social. Implicaban unha elección de moda nunha etapa vital na que as rapazas están comezando a experimentar coa súa vestimenta, e ter unhas Lelli Kelly era sinónimo de ir á moda e formar parte do grupo das nenas cool.

Creo que o feito de que as recordemos con nostalgia é porque nos trasladan á nosa infancia, porque en realidade a maioría de nós agora percibímonos como demasiado estafalarias. Posiblemente os nosos pais as víran así tamén cando non nos ían querían comprar de nenas (e baratas non eran...). O que é indubidable é que son unha icona da cultura pop española.

A día de hoxe é realmente complicado atopar unhas Lelli Kelly. Invítovos a buscalas en internet, para que vexades que xa non son o que eran. Aínda que manteñen a súa esencia, perderon o componente botreira e converteríronse nuns zapatos moito máis minimalistas e sinxelos que poderían pasar desapercibidos pola rúa.

O paraíso dos brillos segue estando en Vinted e Wallapop, que son as únicas vías para mercar unhas Lelli Kelly orixinais a día de hoxe (e bastante revalorizadas, de feito). Confeso que para elaborar esta editorial tive que comprar unhas e que agora penso gardalas como obxecto de colecciónista... A miña nena interior está moi contenta, debo dicir. E estou segura de que calquera rapaza da miña xeración tamén o estaría, non o negades :3

9



De pequena renegaba tanto das consas "de chica" e da cor rosa, que nin de broma quería ter os zapatos ou yeah  
*Carlota Alvarez*

Eu quería as zapatillas para ter ese increíble teléfono de maquillaxe que vinha de regalo  
*Carlota Fandiño*

A estética dos anuncios era tan bonita que te transportaba a un mundo tantasoso e creo que nós queríamolas para sentirnos parte del  
*Claudia Tibbada*

Creo que se de pequena che gustaban agora levas bailarinas, pero máis discretas  
*Gabriela Brandariz*

Son uns zapatos que non pasan de moda, para min están ao mesmo nivel que os míticos tenis con luces  
*Marta Rey*

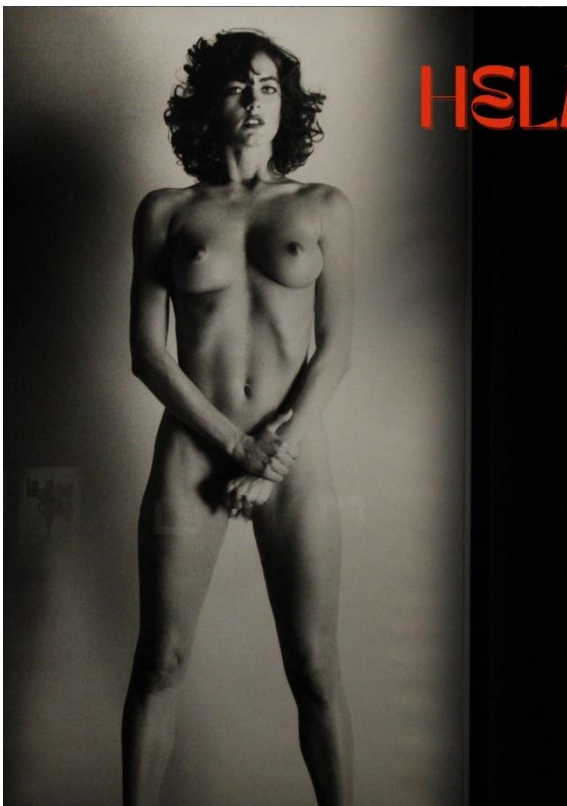
Vendoas con perspectiva hai que admitir que bonitas non son, mais ben horretas, diría eu  
*Marta Bermúdez*

As modernas de Madrid levarían Lelli Kelly  
*Iria Fernández*



Modelo: Adriana Morales @Adri...blucyes  
 Estilismo: Lela Kleez @lelaa52...  
 Fotografía: Faicen @faicen

15



# HELMUT NEWTON

## UN CORUÑÉS MÁIS

A estampa repítese tódalas semanas desde hai xa tres anos: decenas de persoas arredor dos antigos silos do porto da Coruña, paseando, tomando café e, sobre todo, sacando fotos. Están na exposición de Helmut Newton. Probablemente a maioría xa viran as imaxes deste prestixioso fotógrafo de moda alemán, pero repíten unha e outra vez.

Si a alguén hai que agradecerlle é a Marta Ortega, filla de Amancio e actual presidenta de Inditex, porque é ela quen se encarga de organizar estas mostras fotográficas baixo a insignia da Fundación MOP. Demostrou publicamente a súa paixón pola fotografía, especificamente por aquela que retrata o universo da moda, e agora está conseguindo transmitir esa devoción.

A chave está na duración das exposicións. "Helmut Newton - Fact & Fiction" abriu as súas portas ao público o 18 de novembro e puido visitarse ata o 1 de maio. Case seis meses que permiten o tránsito de miles de persoas, tal e como se constatou xa coas cifras de Newton, en torno aos 130.000 asistentes. Non hai dúbida de que durante eses seis meses a remodelación do Muelle de Batería consegue consolidarse como un espazo máis na cidade.

E ademais non é un espazo calquera, senón un cumio do universo *fashion* da Coruña. Calquera persoa mínimamente interesada no mundo da moda non pode permitirse dicir que non estivo na exposición de Newton, entendida como toda unha experiencia. Atrévriame incluso a comparar o Muelle de Batería cunha pasarela, tanto de personalidades coma dos *outfits* máis atrevidos.

Ningún quere perderse a exposición da que todo o mundo fala: o boca a boca fai efecto máis que nunca. Ademais, a propia configuración da exposición, pensada para ser moi *instagramable*, invita a compartir a experiencia. ¿Se marchas sen sacar unhas cuantas fotos, realmente estívesches ali?

Pero se se conseguen superar os 130.000 visitantes non será só grazas aos coruñeses. É xa un clásico o desembarco de *celebrities* do calibre de Naomi Campbell, Karlie Kloss ou Irina Shayk para a presentación exclusiva da exhibición. Moitas delas, de non ser pola invitación do grande Inditex, quizais nin saberían da existencia de Galicia, nun sector no que as grandes capitais da moda eclipsan a industria.

A Coruña xa se converteu da man de Marta Ortega nun referente no circuito expositivo internacional da fotografía. Se algo hai que agradecerlle á pequena de Amancio é que fose capaz de situar á cidade no mapa cultural, e cónstanos que quere seguir traballando nesa liña: durante este pasado verán a Fundación MOP apostou por apoiar a futuras promesas da fotografía cunha nova mostra e varios encontros de corte cultural, a espera da apertura da nova exposición de gran formato en outubro.

Pola parte que nos toca, como visitantes, a afluencia reflicte que hai unha comunidade deseñosa de programación cultural en relación co ámbito da moda, e para aqueles que só visitaron "Helmut Newton Fact&Fiction" porque era "a cita que non podías perderse en Coruña", se esa é a maneira de achegar a cultura á cidadanía, benvida sexa. E ti, ¿tantas veces te pasaches polo Muelle de Batería?

17



Prepara a vista para o contraste luminoso, porque da claridade do exterior adentrámonos na total escuridade. E prepárate tamén para o impacto das imaxes. É que Helmut Newton está marcado pola dualidade das súas fotografías: o branco e negro que predomina reflicte os charcos da súa vida. Un dos fotógrafos de moda máis recoñecidos da historia, cun tremendo exilio na súa etapa madura e que viviu con todo luxo de comodidades, pero cun presenza dunha infancia e adolescencia tormentosa.

Nacido en Berlín en 1920, a súa relixión xudia obrigouno a fuxir da Alemaña nazi ao cumprir a maioría de idade e arredor da súa familia, despois de pasar por un campo de concentración.

Altos tacóns, pouca roupa e moita carne, podemos dicir que son rasgos definitorios das súas instantáneas. Newton forzou ao máximo os límites da industria da moda cubrindo as tradicionais imaxes idílicas de humor negro, mensaxes políticas e, sobre todo, crítica social. A controversia formou parte do seu traballo: o público cargaba contra a provocación e erotismo das fotografías mentres reflexionaba sobre a liberación sexual da muller.

Mais eran as propias modelos as que calaban as críticas, argumentando a experiencia de transformación e poder que supoñía ser fotografada por Newton.

## ALTOS TACÓN, POUCA ROUPA E MOITA CARNE

Arxentina, Italia, China, Singapur e Australia foron as súas paradas antes de asentarse como fotógrafo de moda, co telón de Vogue de fondo.

Foi a súa segunda casa: confiaron nel para retratar nas distintas edicións ás supermodelos da época coa súa visión erótica á vez que empoderada do corpo feminino. Asentou o seu traballo na fascinación que sentía pola figura da muller dominante, a *dominatrix*, tendo como constante vital (e laboral) o poder da figura feminina, de maneira que as súas instantáneas debuxaban o lado máis forte das mulleres mentres sacaban á luz a súa versión subversiva.

E non foron poucos os que posaron ante a súa cámara. Andy Warhol, David Bowie, Margaret Thatcher ou Charlotte Rampling protagonizan algúns dos seus grandes espidos e icónicos retratos que perduran no tempo.

Sen dúbida Newton conta cunha histórica traxectoria, que rematou co seu falecemento en 2004, non sen antes deixarnos o legado da súa perspectiva radical e provocativa, que agora podemos disfrutar en exposicións como a presente.





22

Para Sara Cabo, a creadora de **Estilo Puratiti**, unha marca artesá de complementos para o cabelo, os lazos non son só unha moda: son un estilo de vida.

**Iste pequeno emprendemento naceu no ano 2012 e foi medrando pouco a pouco. Este ano, co auxe do estilo coquette viviu un dos seus mellores momentos.**

**Como cambiou Estilo Puratiti ao longo dos anos?**

Ao principio era un pasatempo, como a maioría de xente que comeza un emprendemento. Daquela eramos dúas e só lanzamos unha peza para o pelo. Tiñamos unha amiga peiteadora á que lle pareceu interesante esta peza, á orixinal, e cría que tiña futuro, así que tamén nos dou forza a nós para seguir adiante. Agora é moi distinto, teño turbantes, diademas, coleiteiros... un pouco de todo. É o principal cambio e que desde 2020 estou eu soa ó fronte da marca, de feito pensei en cambiar o nome pero non me parecía acertado cando xa tiña un público asentado.

**Chama a atención o nome que escollestes para o voso negocio, de onde saíu?**

É bastante gracioso porque inspirámonos nunha veciña da miña compañeira que era un pouco pesada. A típica que se che mete na casa tipo "Concha, entro", e chamámo-lle Puratiti porque falaba moi agudo e só se escoltala o *tiñititi*. Parecíase a nós naquel momento, que estabamos moi *plenas* cos nosos amigos e coñecidos cando empezamos o proxecto...

**Como foi a transición de converter o que era un hobby no teu traballo?**

Foi grazas ás feiras. Apuntámonos á primeira, que foi o Mercado da rúa de San Pedro, para probar que tal nos ía nelas, porque se á xente que lle estabamos ensinando os produtos lles gustaban, que podía saír mal? A raíz desa viñémonos arriba e montamos un posto, que era un carro de xeadas de madeira que

que nos creara desde cero un amigo carpinteiro, para ir a todos os mercados que puideramos. Estivemos así un montón de tempo e ata se nos foi quedando pequeno o carrizo, que tivemos que ampliarlo. A día de hoxe case sempre vou con un compañeiro que tamén ten unha pequena marca de xoias e, de feito, foi el quen comezou a asesorarnos sobre que produtos levar ás feiras e como anotarnos nelas.

**Véndese ben nos mercados ou hai moito curioso que só se achega a ver?**

É moi distinto agora de cando empezamos. Non digo que aquel fora un momento de bonanza porque tampouco todas as feiras eran boas, e tamén é certo que cando empezas non sabes o que é "vender moito". Ao mellor se a día de hoxe vendera o mesmo que daquela non podería vivir disto, pero naquel momento parecemos que funcionaban ben. Pode ser que fora a emoción do momento, que de feito nesa primeira de San Pedro chovera moitísimo e aínda así a nós parecemos xenial!

**Cal é o segredo para o éxito e para poder ganarse a vida vendendo accesorios para o pelo?**

*Currar moitísimo.* É un traballo 24/7. Eu estou toda a semana no taller producindo e os fins de semana vou a mercados, pero é a única maneira de conseguilo. Cando eramos dúas repartímonos o traballo pero agora son eu soa... É son moi importantes tamén as redes sociais, que parece que non pero necesitan que se lles dedique moito tempo. Ademais a min o tema de *copies*, por exemplo, críame bastante e como me gusta facer as cousas ben ás veces doulles moitas voltas. Pero cando máis notei que medraba a marca foi cando lle empecei a dar importancia ás redes.

24

23





**Todo o peso de Estilo Puratiti recae en ti, como xesinas o ter que encargarte de todo?**

Como a maioría dos artesáns eu deséño, compro os materiais, produzo, xestiono a distribución, redes, etc. Pero cando entras nisto xa sabes que vai ser un traballo de 24 horas e que non podes deixalo a un lado, porque eu cando traballaba noutros sectores chegaba á miña casa ao rematar a xornada laboral e esquecíame diso. Agora se me chega un aviso de venda teño que atendelo sexa a hora que sexa... pero non é distinto ao traballo de calquera outro autónomo.

**Dentro do catálogo de Estilo Puratiti hai un pouco de todo: coleteiros, pinzas, diademas, etc. Cal é o teu produto favorito?**

Hai moitos, porque a min o que me gusta é probar a facer diferentes cousas, pero se teño que dicir un quedo me coas diademas e cos lazos, por suposto. En xeral teño que ir adaptándome aos gustos dos clientes e ás tendencias, así que segundo vou vendo o que se vende máis ou menos decido seguir creando ou non. Pero tamén se nota cando algún complemento me gusta moito a min persoalmente, porque o sacro en moitas cores e estampados.

**Falando de tendencias, facía tempo que non viamos a tantas persoas levando lazos no pelo. Como viviches ti o fenómeno *coquette*?**

Foi un bo momento a verdade. Hai moitos anos que teño os mesmos modelos de lazos, porque son os meus produtos estreados, pero nunca vendín tantos como este ano. De feito no Nadal filipei ca cantidade deles que me compraron. Eu xa intuía que podían funcionar ben esta temporada así que saqueinos en varias cores, pero os que máis se venderon foron os máis básicos. Realmente estou moi contenta porque a min os lazos gústame de toda a vida, de feito en Estilo Puratiti haiamos en todos os formatos posibles e este ano permitiunos vangar máis con eles, porque sei que ao estar en tendencia teño moitas máis posibilidades de vendelos.

27



28

29

**Aeralmente asóciase os complementos do pelo ou á etapa infantil ou a unha estética hiperfeminina. Cres que é unha limitación á hora de adquirir por exemplo unha diadema ou un coleteiro?**

Teñen ese punto doce e inocente, pero creo que pouco a pouco imos superando esa concepción. No meu caso, cando vou a feiras e mercados, a estética do meu posto é moi rosa e *pinky*, entón parán moitas nenas a mirar, pero a maioría de cousas que eu teño non son de nena e nin sequera lles serven. De feito, intento que os meus produtos teñan unha estética máis forte e con moita personalidade, non tan delicada e tenra.

**Cal é o teu comprador medio?**

Pois en xeral mulleres de entre 25 e 45 anos e nenas que veñen coas súas nais. Inflúe tamén o prezo, porque ao ser produtos de artesanía feitos a man teñen un custo máis elevado que quizais adolescentes, por exemplo, non se poden permitir. Costa chegar ás mulleres maiores tamén, penso que porque co paso dos anos vas preferindo complementos máis básicos e non invertes en accesorios do pelo como os meus.

**Como é o feedback dos compradores?**

Non me podo queixar porque *buyers* non teño, quen me di algo é porque lle gusta o que fago. Aínda que alguén non poida mercar polo que sexa, si que vexo que aprecian a calidade, porque realmente eu estou competindo con moitísimas marcas de *fast fashion* que venden diademas a tres euros. Ti non vas pagar trinta euros por unha diadema que non valoras... Por sorte a xente valora cando un accesorio está ben feito e lle é cómodo, ademais de que moitos dos meus compradores están moi concienciados con mercar en pequenos negocios.



30



## DE BOIRO A AMBERES

*"De pequena xa era a que vestía raro, pero non fia de ano zaira con look diferente para a época: un traxe con lazo enorme. Un rapaz da miña clase dicome que era a persoa mellor vestida da festa, e non zombaca se crelo ou non"*

*Maria Albois*

Maria Alborés, boirense de nacemento, estudou deseño de moda en ESDEMGA, en Pontevedra, pero sóbolle a pouco e o seu soño era ir a estudar a unha prestixiosa universidade europea. Que diferencias hai entre estudar moda en Galicia e no estranxeiro? Como é mudarse a un país que non coñeces? Ten a moda saídas realmente? Alborés, que ganou a última edición do certame Xuventude Crea na categoría de Moda, resolve en BRINKO as nosas dúbidas

#### Quen é María Alborés?

Pois é unha rapaza de Boiro que naceu en 1998 e que agora mesmo, despois de moitos anos de esforzo, conseguiu entrar na *Royal Academy of Fine Arts* en Amberes (Béxica), e basicamente está intentando lograr o seu soño de ser deseñadora.

#### Como de difícil é entrar na túa escola actual?

Hai que ter en conta que está considerada unha das mellores universidades do mundo neste ámbito, pero é pública, co cal é necesario facer un exame de acceso, entregar *portfolio* e facer varias entrevistas persoais. Estes últimos dous anos están aceptando arredor de 60 persoas cada curso, pero aplican para entrar unha media de 500 a 600. Realmente eu podo dicir queiven sorte porque envié a primeira, pero teño compañeiros que o intentaron ata cinco veces.

#### Que valoran á hora de seleccionar aos alumnos á persoa que teñen diante, o currículo ou os teus deseños?

Isto é moi complicado porque nunca hai factores predeterminados para a elección, pero eu penso que, polo que levo visto e os compañeiros que me tocaron, o que buscan é á persoa. Non lles interesa que fixeras moitas cousas, nin que teñas contactos, nin o teu estilo. En realidade buscan a persoa que estean interesadas de verdade en entrar na escola e que lles encaixe o seu carácter, creu eu. Aínda que en realidade todos os que aplicamos temos moi claro que queremos acceder, porque senón non o intentas ano tras ano nin aguantas a presión de traballo.

#### As disciplinas creativas, especialmente a moda, adoitan ser esixentes. Neste caso, ao ser unha escola de renome é aínda máis?

Ístira e mentalmente é esgotador, porque estás na universidade de mox da mañá a seis da tarde e ao chegar á casa tes que seguir traballando ata a unha ou dúas da madrugada para rematar os traballos que che mandan. As veces hai que sacrificar moito, pero tamén somos moi esixentes con nós mesmos, porque unha vez que estás dentro, non queres defraudar.

#### Como é un día na túa vida estudando moda?

Para empezar, as cousas que se ven en B&Blok de xente que estudia moda non son verdade. Non imos todos os días *manisimos* nin tomamos *smoothies* a diario. Para que te fagas unha idea, eu levántome para ir á clase, de 9.00 a 18.00. No medio da vornada temos o *break* para comer, ás 12.30. Bastante pronto para o meu gusto pero son os horarios que manexamos aquí. Chego a casa, ceno, e despois pódome a deseñar, coser, debuxar, segundo o que toque ese día. É unha rutina moi demandante.

#### É distinto o sistema educativo en Amberes ao que á moda se refire?

Aquí faise un BA de tres anos, que é no que estou eu e equivale a un grao, e despois podes optar a facer o Master. Eu en realidade o que quería facer era o Master, pero é moi difícil entrar directamente sen pasar antes polo BA. E dígoche unha cousa, a aprendizaxe que me levo destes tres anos é increíble, tanto a nivel creativo como do día a día.



#### É tamén unha experiencia que vives.

Totalmente, o ter que mudarte a un país onde non coñeces a ningún e onde se fala un idioma que non escoitaches nunca, porque estamos na parte flamenca de Bélxica. Agora podo ir ao súper e entender pero cando cheguei madre mía... E ademais as clases desenvólvense en inglés, porque hai alumnos de todas as partes do mundo, co cal tamén tes que ter un dominio importante para poder relacionarte cos teus compañeiros. Normalmente cando te vas estudar fóra tamén o fas polo que vas aprender máis alá do ámbito académico.

#### Es de Boiro, entón cando estuabas en Pontevedra tamén estabas vivindo fóra da casa. Hai moita diferenza con irse a outro país?

Moiísima, porque eu antes batallaba todos os fins de semana a ver a meus pais e ás miñas amigas. Agora estou a máis de 2.000 quilómetros e aínda así vou cando podo, sobre todo polas festas de Boiro (frisas). Incluso á hora de traballar é máis complicado porque eu aquí non teño rede de contactos. Por exemplo, para unha das últimas editoriais que fixen necesitaba un espazo interior pero aquí non sei de ningún que me puidese ceder un. En cambio, en Boiro, podería ser na casa de calquera coñecido. Pero tamén é certo que me axudou a aprender a resolver eu soa.

#### Como foi o apoio da túa familia?

Non sei como podo ter tanta sorte con eles. Desde o primeiro momento que dixen que quería estudar algo relacionado coa moda, puxéronse a buscar información comigo de escolas e universidades, e sempre me apoiaron a nivel económico e emocional. E durante o proceso axudáronme en todo o que puideron, cantas veces os puxen a cortar tela... E especialmente nos momentos de baixón, que me animan a seguir adiante.

#### Entra nos teus plans volver a Galicia?

Oviamente si, a que galego lle preguntas se quere volver á casa e che di que non (risas). Pero primeiro gustaríame aproveitar as oportunidades que me dá estudar en Amberes e as portas que me abre á hora de traballar en Europa. Alucinei cando vexo o director creativo de *Balenciaga* ao primeiro desfile que tivemos, porque el tamén estudou aquí. Aa agora estiven traballando en estudos pequenos, pero encantárame saber como é o ambiente en grandes empresas e no sector do luxo. E nun futuro, pois a onde me leve a vida.

#### Se puides volver a Galicia coa oportunidade de emprender, faríalo?

Fu a día de luxe non teño nin os cartos nin a experiencia suficientes para poder emprender, así que de momento non me lanzaría a realizar unha inversión moi grande para crear unha marca que non teña a calidade que me gustaría. Son moi nova así que esperaría a estar máis asentada, aínda que si podería sacar algunha marca pequena e pezar moito para que me saise ben, pero tamén é difícil. Creo que as redes están deformando a concepción que temos do emprendemento, porque non a todo o mundo lle pode ir ben á primeira de cambio. As veces na moda triunfar é unha lotería.

#### Ganaches a pasada edición do *Xuventude Crea*, na categoría de Moda, cunha colección inspirada nas persoaxes do pintor alemán Caspar David Friedrich. Que supuxo para ti?

Foi unha gran sorpresa, porque ademais o premio anunciouse o día do meu aniversario, e non puiden ir recollelo porque estaba aquí, así que foron meus pais por el. Fixome moita ilusión porque ao final é visibilidade, a raíz diso chamáronme para varias entrevistas e de a maneira de dar a coñecer o meu traballo. Cantos deseñadores hai que estean empezando? Moitísimos, pero de repente sa tes nome propio.

Nas pinturas de Friedrich as personaxes aparecen sempre de costas ao espectador. Alborés xoga con ese concepto e coa confusión de non saber cara onde miran colocando as chaquetas ao revés e coas máscaras de dobre cara

# MARÍA ALBORÉS



Así define Jennifer Canosa o momento no que entran na súa casa bolsas cheas de roupa que súa tía xa non usa. Non é nada novo para ela, pois herda roupa desde que nacen porque na súa familia é costume aproveitala ata o fin dos seus días.

Conta entre risas que na casa aínda gardan un bodi de bebé que estreou seu tío fai corenta anos e que chegou a poñer súa prima pequena de oito. Non é de estrañar que lle teñan cariño, pois foi feito pola súa avoa: é unha desas prendas eternas que xa apenas quedan nos nosos armarios.

Mais ela non empezou a desfrutar desta práctica ata ben entrada a adolescencia. Agora recorre a miúdo aos armarios de súa nai, súa avoa e súa tía, pero de pequena eran a prima maior e a veciña as encargadas de traspasarlle a roupa que xa non empregaban porque lles ía quedando pequena. Recoñece de que cativa o receitaba porque lle limitaba a capacidade de elixir as súas prendas nunha etapa na que estaba comezando a decidir os seus gustos. “Tes que cinguirte ao que che dan os demais e teus pais non acceden a comprarche máis prendas porque realmente xa tes as necesidades cubertas”, explica. Para Canosa o peor era o momento de probarse todo o que recibía. “Baba a casualidade de que o que me gustaba non era a miña talla, mentres que o que me servía non era do meu estilo pero non había maneira de librarse, ía directo para o armario”, confesa.

Beatriz Domínguez, psicóloga e investigadora posdoctoral que traballa na área de Personalidade, considera que o feito de que sexan os adultos das nosas vidas os que toman decisións por nós cando somos cativos non ten por que ser decisivo á hora de construír a nosa identidade nas primeiras etapas do desenvolvemento. No caso da roupa, os nenos e nenas xa evidencian preferencias por determinados outfits que representan algún tipo de símbolo e que desfrutan particularmente por diversos motivos. “Sítese que desde estas idades temperás os nenos e nenas son capaces de recoñecer certos símbolos e comezan a tomar posición en certas eleccións sobre

que roupa queren vestir para ir á escola ou a que prefiren vestir na celebración do seu aniversario”, explica.

Non é algo distante á realidade, todos nós recordaremos algunha pelexa cos nosos pais por querer vestir (ou non) con determinada prenda. A infancia é por definición etapa de experimentación, de liberdade e, sobre todo, de proba e erro, tamén no que á indumentaria se refire.

Pero, cando esperta ese interese entre os rapaces? A algúns chegalles antes e outros permanecen con el adormecido máis tempo. Miña nai sempre di que con apenas dous anos, cando íamos de compras, eu mesma elixía e desbotaba as prendas que me gustaban. Tendo en conta a curta idade, seguramente esa selección respondese máis ás cores ou texturas que me chamaban a atención que a gustos persoais, pero aí xa estaba asentando a base das miñas preferencias.

Canosa sostén que ela comezou a prestarlle atención á roupa que se poñía con cinco ou seis anos e era por efecto espello: o que vía nos demais tamén ela o quería. “A esas idades van todos iguais e unha moda lévana todos, sexa roupa ou non, porque por exemplo se unha curta o pelo de determinada maneira as demais rapazas van querer o mesmo corte”, admite, con referencia á perenza ao grupo.

Ante a pregunta de se é positivo darlle a un rapaz ou rapaza liberdade de decisión no que respecta á súa indumentaria, Domínguez explica que os modelos de crianza que se basean na toma de decisións conxuntas, na autonomía e responsabilidade, asócianse a mellores resultados que outros modelos autoritarios. Con todo, segue a ser unha cuestión que carece de investigación ao respecto.



Mentres escribo isto penso en que a herdanza de roupa deberia ser un fenómeno alieo a min, pois son filla única e a prima maior da familia. Pero si o vivín e disfrutei máis adiante desde as dúas perspectivas posibles: houbro quen herdou a miña roupa e quen me cedeu a súa xa na adolescencia e incluso hoxe en día. Un espectador de amigos que se poñían a miña roupa cando en xa non o facía e encarguime de darlle unha segunda vida a aquelas que levaban un tempo sen uso.

Sempre concibín as herdanzas como unha rede de autocoidado, pois ao final é unha vía para aproveitar a vida útil das prendas pero tamén un recurso de axuda aos achegados. Ben sabido é que os rapaces medran día a día e deixan a roupa nova, co gasto que iso implica a miúdo en adquirir novas prendas... As familias agradecen esa cesión de indumentaria, aínda que os cativos non a aprecien. E en idades adultas tamén é un acto de venerosidade.

“Esta chaqueta que levo eu hoxe,  
tamén a levaba miña nai cando tiña  
a miña idade”

Ver como a esa roupa, que garda os teus recordos, deixa de ser túa para acoller as historias doutra persoa non é tarefa fácil. Canosa cre que ese é o factor polo cal levamos con orgullo e cariño prendas dos nosos ameciores: “sei que esta chaqueta que levo eu hoxe tamén a levaba miña nai cando tiña vinte anos, a mesma idade ca min”. Valora a intrahistoria desa chaqueta e aposta por rescribila.

Entre a música viral de Zara da última temporada e un vestido de súa nai dos anos noventa, non dubida cal elixir. De feito, a prenda máis especial do seu armario é unha saia da súa avoa que agora ela viste con medo e estragala. Maior calidade, orixinalidade e un estilo diferencial son os seus argumentos para decantarse pola segunda man, aínda que admite que en ocasións non pode resistirse ás últimas tendencias. Pero o que agora romantizamos, de pequenos revesitáhamos.

Canosa fala sobre as limitacións que impoñía na súa expresión a feito de herdar roupa e o moito que lle gustaría ter tido a oportunidade de escoller as prendas que quería vestir na súa infancia. Reutilizar a roupa dos maiores implicaba renunciar á novidade.

Conta como anécdota, que cando empezou a ISO todas as rapazas vestían suadidos mentres que ela tiña xerseis: “A min non me gustaba levalos, pero non íamos comprar máis porque tiña o armario cheo”, afirma. Máis que unha necesidade inarxible era unha necesidade de integración.

A problemática viña dada pola orixe desa roupa, pois proviña de persoas de idades máis maiores coas que non se sentía identificada. Aínda así esas prendas quedaron no armario, agardando o momento de saír del. Momento que segundo Canosa chegou xa: “hai roupa que levo gardando desde os doce anos que agora si me gusta”

Desde que leño uso de razón, gardo a miña roupa con certo aprezo pensando en que quizais algún día a herdén os meus fillos e netos. É que así o fixen eu. Rebuscar nos antigos armarios de meus pais e avós converteuse no meu maior hobby nos últimos anos. Pero é un pasacampo con limitacións, porque o seu contido é finito e foi daquela cando me convertín en asidra das tendas de segunda man.

Aínda así, de cando en vez segue aparecendo pola casa algunha soa perdida e que lefberidade. A festa que se celebra Canosa ao principio, entendendo perfectamente a sensación. E non mino se digo que practicamente a metade do meu armario son prendas de segunda man. Non sei ata que punto é unha aposta pola sositabilidade ou é unha aposta pola orixinalidade.

E os lazos sentimentais atan máis que nunca nesta cuestión. Comentámoslle cara ás miñas prendas provocan en min unha sensación de orgullo inigualable.

“que chula esa saia”  
“era da miña avoa!”

Ogalla os meus netos poidan dicir o mesmo dentro dimitas décadas, pero cada vez véxoo máis difícil. Como lles vou deixar o legado do meu armario se unha camiseta do Shein de cinco euros apenas vos dura un par de meses? Quizais as herdanzas rematen sendo vítimas do fast fashion e queden no noso recordo como unha costume de antano.

Mentres seguimos asaltando armarios -5-



38

Colecciónse no primeiro ano de carreira en Compostela, cando coincidiron na clase a na residencia de estudantes. Dous anos máis tarde, en terreiro de carreira e xa cansadas de vivir nunha residencia pública, deciden mudarse as tres xuntas a un piso na zona de Vite, no tantas veces demonizado Campus Norte.

Son importantes as datas, porque era 2021, xusto despois das fortes restricións da pandemia de COVID-19 que obrigaron a estar meses encerrados na casa e impuxeron limitacións sociais e de convivencia. Malena explica que toda a súa ilusión naquel momento era mudarse xuntas por primeira vez soas a un piso de estudantes, e querían que o seu novo fogar fose polo menos agradable, tamén pensando na posibilidade de que se alomgara o illamento. "Estabamos moi aburridas ese verán porque había peches perimetrais, así que o nosa forma de pasar o tempo foi ir pensando na futura decoración", asegura.

Todo comezou cun taboleiro de Pinterest. Fixeron unha carpeta compartida "onde íamos garlando inspiración do que queríamos poñer", afirma Malena. Imaxes de pósters e flores eran as favoritas delas. A obsesión por ter un piso *mono* foi o motor destas tres rapazas: "ata nos apuntamos a un sorteo no que regalaban cincuenta plantas e íamos coa ilusión de que nos tocara para poñelas na galería", di Malena, que agora o recorda entre risas pola tolema de meter tal cantidade de plantas na casa. Bastante optimista pola súa parte pensar que ían coller nun piso de estudantes estándar, que todos sabemos o tamaño que adoitan ter...

40

A elección das flores foi realmente unha cuestión práctica. Descartaron os cadros porque non lles deixaban colgalos e decidiron non abusar dos pósters porque "era un risco, podían quitarnos a fianza" en caso de que causaran estragos, segundo Malena, que di que coas flores era máis sinxelo: "a un tarro de garavanzos quitábase a etiqueta, colocas as flores dentro e iso queda monísimo".

Foi ese o primeiro floreiro oficial, que despois lle creceu o posto a unha botella de vodka. "A min encántame o estilo *cute*, porque ten máis personalidade e podes *uncelo*", sostén Malena, que foi a encargada de pegar lazos na botella de vodka. A día de hoxe podería comercializar botellas-maceta coquette. É certo que de cando en vez Uxía compraba macetas correntes, pero non eran as preferidas de Cata e Malena.

Foi Uxía tamén quen levou flores ao piso por primeira vez, unhas semprevivas que se converterían nas súas predilectas. "Aguantan ben moito tempo, se as deixas secar mántense igual e ca mesma cor e ademais son moi baratas", explica Malena.

Bo, bonito, barato e apoiando o comercio de proximidade, porque comprábanas sempre "na nosa florería de confianza, porque a señora era majisima e quedábanas literalmente en fronte da casa", engade Malena, que considera "se está *amazonizando* o barrio" a baixar á florería do barrio" coa aparición de empresas de venda online de flores.

# SEMPREVIVAS

## na súa pel

Unha tatuaxe dunhas flores non é nada fóra do común. De feito, miles de persoas teñen unha. É a típica tatuaxe "sinxela", fácil de retratar e que non precisa dun significado profundo.

Malena, Cata e Uxía tamén teñen unha, pero no seu caso si hai historia. Coa axuda de agullas e tinta deixaron a súa amizade marcada na pel para sempre. Falamos con Malena para que nola conte.

39





A raíz diso, mercar flores converteuse nunha especie de ritual para as rapazas. Alternaban entre as tres o momento de compralas, pero a etapa de estudantes e de convivencia rematou. Polo mesmo piso pasaron despois máis persoas, chegaron novos e marcharon elas. A sorpresa chegou cando un ano máis tarde, Uxia enviou unha foto polo grupo dunha tatuaxe que acababa de facer: unhas semprevivas. Non foi casual, porque ademais retratounas dentro dunha botella de leite Puleva, tal e como adoiában ser as súas peculiares macetas na etapa compartida.

"Pasou unha foto dicindo que fixera a tatuaxe porque quería recordar que hai lugares que, aínda que non sexan a túa casa, sempre vas a sentirte a gusto neles", recorda Malena. Cabe dicir que naquel momento Cata e Malena estaban de Erasmus en Grecia, mentres que Uxia remataba a carreira, coas correspondentes crisis existenciais propias da etapa. Foi unha declaración conmovedora para as tres rapazas: "pareceume unha idea preciosa e quíxen facerme a mesma tatuaxe en canto vin a dela", engade Malena.

E así foi. A tatuaxe compartida, que debuxaron a partir dunha foto real, non é exactamente a mesma, pero o concepto si é idéntico. Dúas de tres polo momento, porque, sendo sinceros, se falamos de retratar a súa amizade na pel, non podemos dar a historia por rematada ata que as tres o teñan. Falta Cata entón. Ao final da entrevista Malena comenta entre risas que "Cata débelle tatuaxes a moita xente", aínda que elas seguen esperando que idilicamente faga esta. Tamén inclúe o feito de que aínda non se aventurou no mundo da tinta, co cal, podería ser este primeiro? Sen resposta aínda, Malena e Uxia seguen á espera de que un día Cata as sorprenda e pechen o círculo definitivamente.

A día de hoxe, Malena e Cata continúan a vivir xuntas, mais desta vez en Madrid. Uxia xa non reside baixo o mesmo teito que elas. Non compran flores tan a miúdo, pero gardan na memoria e levan escrito na pel para sempre o fogar que compartiron e os lazos que as uniron.

43



Modelo: Andra Vicente @andvirc25  
 Estilismo: Lela Fdez. @lelaofdz  
 Fotografía: Laura Martínez @laorxmrtnez

44







Model: Mike Cruz @socialmike  
Iago Castro @superiagundo  
Fotografía: Andy AE @alterangy  
Estilismo: Lela Fdez. @lelaifdz...  
MIAMI: Sara Rodríguez @sarasaracore



54



55





39

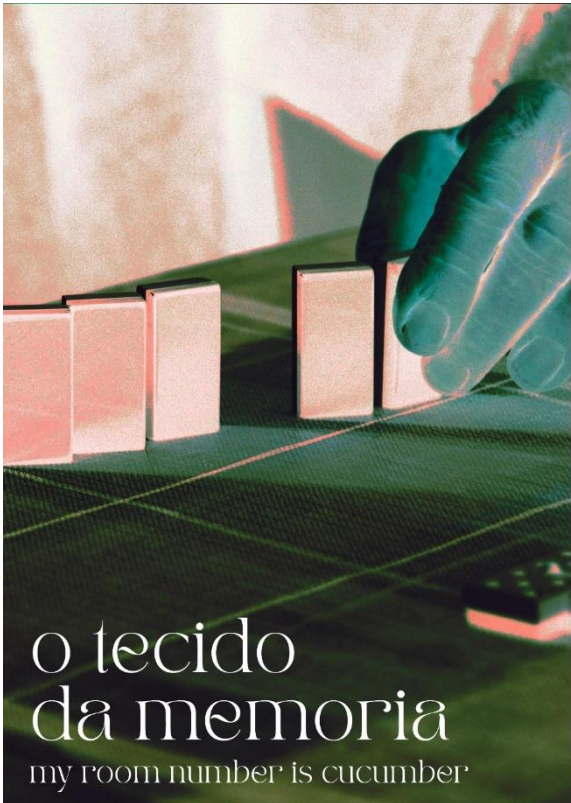




62

63





As historias, se non son contadas, morren coas persoas. Leo Pereiro plasmona na pantalla a da súa avoa Magdalena, que emigrou a traballar en Inglaterra nos anos 60 xunto co seu home de modista e xastre, respectivamente. Ela sabea de memoria, na casa escoitárona centos de veces, pero seu neto quixo deixar constancia física dela para trasladarlle aos seus descendentes e, de paso, ao resto do mundo.

Así nace *O Tecido da Memoria* (*My room number is cucumber*), o ITG de Comunicación Audiovisual de Leo Pereiro. Podemos pensar que é unha historia máis sobre emigración. Realmente para os aliceos a Magdalena si o é, pero non para a súa familia nin tampouco para quen puido ver a curta.

**Que é *O Tecido da Memoria*?**

Se tivera que falarlle a alguén da miña obra por primeira vez quizais lle diría que é unha curtametraxe documental que fixen arredor das memorias de miña avoa, daquelas que me foi contando durante a súa vida. A ela gústalle moito recordar as historias vitais e a curta nace diso, da loita contra o esquecemento.

**Como xurdiu a idea de elaborar esta curtametraxe como ITG?**

Desde que comecei Comunicación Audiovisual apeteciame facer algún proxecto audiovisual na casa da miña avoa, porque o espazo tiña algo que me chamaba a atención. De feito xa fixen algún traballo previamente ambientado na casa. Pero a fonte de inspiración principal foi unha curta que puíden ver no Festival Curtocircuito, que homenaxeaba a un antigo falecido da directora, e fíxome pensar no feito de recordar a unha persoa. Fíxome ver que, por moito que eu puidera no futuro transmitir as memorias da miña avoa aos meus fillos e netos, non lá facelo da mesma maneira que ela mesma que foi quen as viviu en primeira persoa. Así xurdiu, en outubro de 2021, aínda que non se rodou ata xuño do 2023.

**Durante ese período supoño que íria cambiando a túa idea inicial con respecto ao que foi o resultado final.**

Realmente a curta tivo un período de elaboración moi longo así que si, cambiou bastante. Na primeira versión tiña moito peso a voz do narrador, pero na montaxe prescindi dela porque sentía que me sobrava. Quería darlle o protagonismo á miña avoa e que fose ela mesma quen contara a súa historia. Tamén mudou a estrutura, que nun principio era totalmente distinta á disposición final en catro actos, os cales simbolizan cada un un concepto e narran desde as anécdotas do día a día na emigración, ata o recordo do meu avó, que xa faleceu.

**As veces non coñecemos as historias persoais dos nosos achegados ata que nos poñemos a indagar un pouco na súa vida. Neste caso, tía avoa Magdalena adoitaba a contarlle con todo luxo de detalles?**

Ela recorda moitos detalles que nos contou desde sempre. De feito, as anécdotas que conta na curta non son casuais, foron case escollidas previamente por min porque as coñezo perfectamente. Probablemente seica a persoa que máis veces a escribo contar o seu testamento, porque son quen máis pasa tempo con ela ultimamente, pero en todo momento lle din liberdade total para contar o que quixera. De feito sorprendeme porque de tanto contarlle a nós xa vai ao gran e dá os detalles xustos e necesarios. Podemos dicir que ven co guiño aprendido da casa.

**Como foron os primeiros momentos no novo país?**

É imaxinade agora, chegar a Inglaterra sen saber unha palabra de inglés... Dúrmela ías en busca de oportunidades pero línzábaste á aventura. E agora temos Google pero naquel momento practicamente non había nin academias para aprender o idioma. Iso si, a día de hoxe miña avoa aínda mantén palabras inglesas no seu día a día. De min por exemplo despídese sempre con *bye bye*.

**¿Sentíronse arroupados na súa chegada?**

Se te fixas apenas hai anécdotas malas na curta, e realmente miña avoa, polo que nos conta, apenas viviu experiencias negativas estando en Inglaterra (salvando un par de ocasións). Sempre nos di que prefería traballar cos nativos que con outros estranxeiros, porque os trataban mellor. Cos italianos ou outros españois é con quen máis pique había. Ela nunca me dixo nada referido a isto, pero tendo en conta o contexto da época eu supoño que sería porque entre emigrantes habería unha certa competitividade ao estar todos eles na mesma situación de busca de traballo e os ingleses posiblemente, ao estar nun escano "superior", fosen máis humanitarios con eles. Pero en xeral a experiencia foi positiva, por algo estiveron ali oito anos. De feito meu avó sempre dicía que tiña que ter quedado alí (risas).



**Como se vive na túa familia a emigración?**

A día de hoxe xa non a temos moi presente, pero si que é un tema importante na miña familia. Meus avós emigraron a Inglaterra e naceu miña nai ali, aínda que volveu con tres anos, pero ademais por parte de meu pai tamén emigraron a Francia cando era el pequeno. En realidade podería facer outro documental das experiencias francesas de meu pai... (risas). Quizais actualmente teño eu máis presente a emigración, porque ás veces penso en se será a solución para atopar un traballo do meu. Eles marcharon nos anos 60 a traballar e agora a xente nova vémonos case obrigados a facer o mesmo.



70



Fotografía: Ruben Romero

**Agora que remataches a carreira fai xa un ano, como de complicado ves o entrar no sector audiovisual?**

O mesmo día que presentei o TIG e me gradúei oficialmente fun traballar pola tarde como auxiliar de produción nunha serie, pero esa non é a realidade, porque os seguintes meses foron buscar traballo tódolos días. Nos portais de traballo sac unha oferta moi puntual e de pouca duración cada x tempo, e sobre todo as opcións que che ofrecen son prácticas e becas. Se por exemplo queres traballar na rama de marketing tes máis opcións, pero no audiovisual máis puro, como pode ser cine e serie, necesitas moita paciencia, moverte moito e picar a todos lados. Por exemplo, eu mandei a varios festivais *O tecido da Memoria*, pero non é tan fácil que seleccionen a túa obra pola cantidade delas que se adoitan presentar. Que tamén pode ser que a curta non guste, pero ti como autor tes que crer nela, o cal é difícil cando non está publicada e non recibes *feedback*. En xeral, é un sector moi competitivo e a xente que está nel vale moito porque da todo de si nas súas creacións e saben que cada traballo hai que facelo o mellor posible porque senón pode ser o último.

**“No audiovisual máis puro necesitas moita paciencia, moverte moito e picar a todos lados”**

73



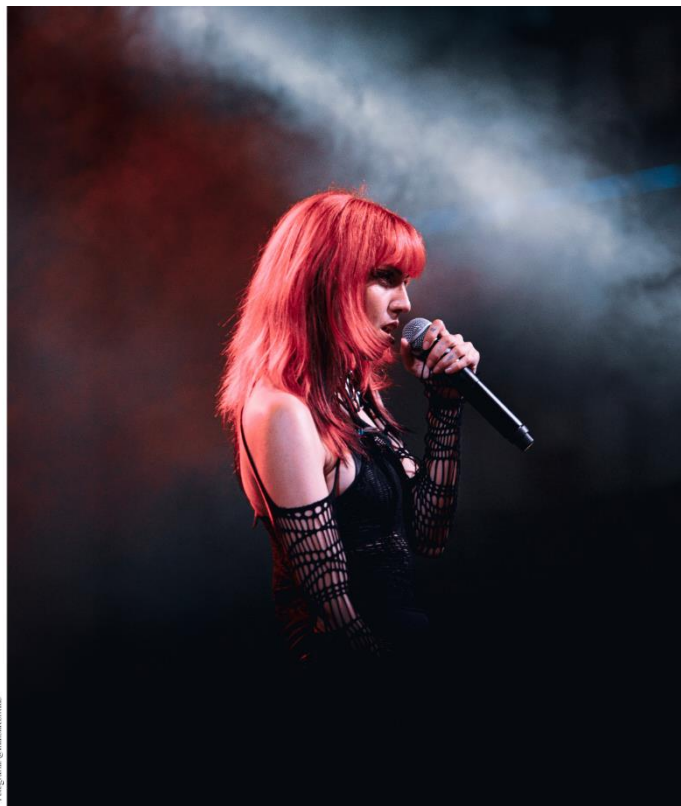
De pequena quería cantar, facer videoclips e ser un vampiro. As dúas primeiras conseguíunas, a terceira quizais se lle complique máis. Pero vai ben encamiñada, porque para ela o concepto vampírico é máis ben unha sensación, a de sentir que estás ante un ser que pode acabar contigo mentres te atrapa co seu carisma. Niso se converte hydn cando se sube arriba do escenario.

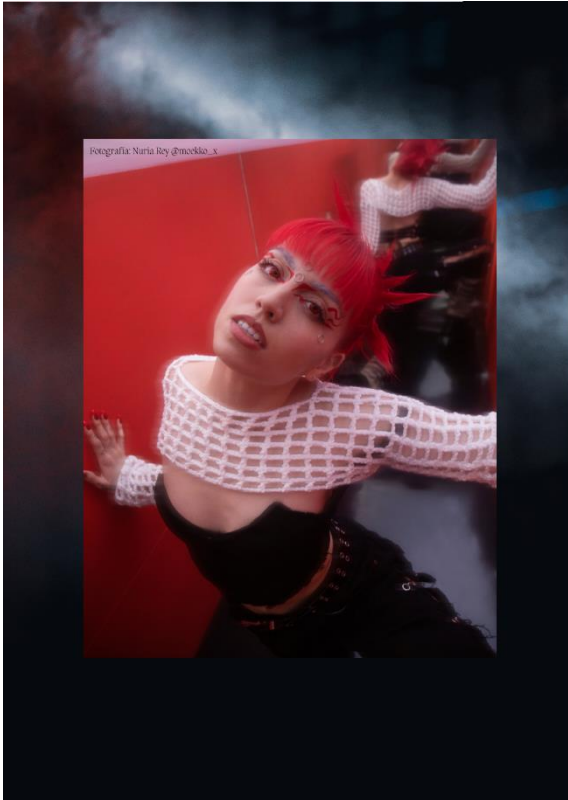
A posta en escena e a narrativa dos seus temas somérxenos nas tebras do seu imaxinario, que pretende xogar cos límites da moralidade para incomodar e provocar ao público. Pero o mérito non é da produción, porque é unha actitude inherente a ela. Venires avanzabamos na conversa puxémoslle nome a esa sensación de enganche que sentimos ao vela: magnetismo.

La súa estética xoga un papel crucial, pois poucos artistas galegos conseguen a moda e a música con tanto estilo. A forza e sensualidade dos seus outfits están a outro nivel, por non falar do seu característico pelo vermello, que non deixa indiferente a ningún.

Xa coñecemos os seus logros musicais. Precursora do *galenglish*, mesturando o galego e o inglés nas súas letras, presentouse ao *Benidorm Fest* en 2022 sendo unha das favoritas dos eurofans para representar a España en *Eurovision*, con un tema como é *Relle (Hallel)*, e agora vén de gañar o Premio Martín Goidax na categoría de músicas urbanas.

Con centos de entrevistas ás costas da súa carreira musical (en pleno despegue), en dous anos de travectoria nunca se lle preguntou pola influencia da moda en hydn, que se define a si mesma como a auténtica diva galega. A quen non lle vai gustar unha diva? Especialmente se lle queremos copiar os outfits...





**Como de importante é a moda no proxecto musical de hYdn?**

Eu sempre digo que non son música. Eu son *storyteller* e conto historias, e as historias contáñse a través de todo: do que ves, do que sentes, do que tocas, do que oles. E dentro diso a moda ten un papel importantísimo, claro.

**hYdn ten unha estética moi marcada, en que se basea?**

Eu non poñerme límites. A moda está evolucionando constantemente e trátase de probar cousas que ao mellor de primeiras che desconcertan. Como o *oufit* que levei aos Mestre Mateo, cunha saia de coiro e unha camiseta de fútbol, que me dicía miña nai "a onde vas así", e eu sentíame chulisima. Gústame buscar *looks* máis rompedores e é súper divertido dar o paso de saír da túa zona de confort.

**E como cres que te percibe a xente no plano estético?**

Espero que como unha tía chula (risas). Teño unha estética moi escura que definiría como un alternativo levado ao actual, incluso inspirado no estilo da cultura pop. Creu que son moi do rollo de cidades como Berlín ou Edimburgo, quizais. Moi vampíresa, insisto.

**Que diferenzas hai entre o personaxe de hYdn e a Sandra do día a día?**

A ver, eu a diario para ir traballar ou a gravar no estudio von tiradísima, tamén polo estilo de vida que teño agora mesmo e porque é co que me sinto cómoda. Ademais, a min gústame comprar roupa e usala ata a saciedade, non compro prendas que sei que non vou usar o suficiente. E unha vez te pos eses límites e reduces a compra de roupa estás obrigada a combinalas máis entre elas. Por exemplo, hoxe levo tres capas de roupa: un vestido, unha camiseta de manga curta e un corsé. Gústame xogar co roupa e combinala de maneira que impacte visualmente. En cambio, na faceta de hYdn, encántame traballar con deseñadores emerxentes, porque os artistas emerxentes teñen que apoiar aos creadores emerxentes. E se algún día teño renome seguireino facendo.

**En eventos adoitas apostar por levar deseños de novos creadores galegos, axúdanche a diferenciarte como artista?**

Claro, non é o mesmo levar un *oufit* do Bershka que dunha rapaza que está empezando a súa carreira como deseñadora. Pero é que o talento galego é increíble, fan absolutas loucuras. Aínda así, eu non me poño nada que non me obsesione. De feito, unha rapaza livome un *look* desde cero para a Mostra de Encaixe de Camariñas, e ao final pedílle que lle puxera prezo á saia porque quería quedarmos si ou si.





Fotografía: @shibery

**Hai un equipo traballando para conseguir a imaxe de hydra?**

Bueno, o meu equipo principalmente son eu (risas). No que respecta ao meu físico eu son a que me fízo o pelo na casa, preparei as extensións e curáime o pelo. Na maquillaxe por exemplo teño moi complicado porque son un pouco maníaca e nunca deixei a alguén que me tocara a cara ata que colexiu a Charlie nun programa de televisión. É a única persoa cuxa que eu me sentín e lle deixei facer o que ela quería. Vámos, teño confianza coga nela.

**Cres que a moda e, neste caso, a imaxe física dunha artista, poden transmitir unha mensaxe tan potente coma a súa música?**

O que pasa co maquillaxe e coa roupa é que ao final o bonito non é empregalas como ferramentas para estar guapa dentro dos canchais estéticos, senón que o interesante é usalas como vía para transmitir algo. É a, por exemplo, hai veces que en vez de maquillar as alicias para dimitilas logo para potenciálas, porque é unha cuestión creativa e quero converter a miña cara en algo. De feito esa é a razón pola que nunca me tatuara a cara, porque perdería ese lenzo en branco.

**Que prendas ou elementos prefires á hora de vestir?**

Depende para que situación sexa, para os concertos necesito que sexa prendas con movemento, por exemplo saias que sobido empregar case sempre, e sobre todo que me permitan estar cómoda. Nunca uso nada sen tirantes porque me limita o movemento no escenario, sufríno unha vez e díxen nunca máis. Antes usaba moito plataforma pero agora co baile que meñ nos shows xa non podo levalas. Para eventos é totalmente distinto, aí xa me dá igual o cómodo que vaia e primo o icónico do look.

**¿Que che gustaría que te vestise no futuro?**

Adoro a Dominiqa!! Pero se me vou cara algo máis internacional e inalcanzable hai un diseñador que me ilipa que se chama Just Quero, pero non sería capaz de quedarme só con unha. Realmente hai senón que fai deseños increíbles e é bonito que confiren en ti para levar as súas prendas e gañar visibilidade propia.

**Vendo o teu interese particular no estilismo e no deseño, participarías en eventos de moda?**

Si, de feito eu quero meterme no mundo da moda. A modelaxe encántame, en xeral. É verdade que hai moitas formas de modelar e segundo o diseñador ou a marca tes que estar máis estético ou poder expresarte máis, que é o que me gusta a min persoalmente. O que me interesa é que che permita transmitir, da maneira que sexa, que eu stáno como máis agresivo e creativo. O buscar a postura na que as prendas se vexan dunha forma interesante e ter que transmitir coa cara fai que me pareza súper divertido modelar.





86



87



**Como e cando nace Chula Details?**

Foi algo máis dun ano que naceu oficialmente, pero é un proxecto que se leva vestando en min toda a vida. Desde pequena que facía pulseiras para venderlas ás miñas tías ata de máis maior cando me creaba complementos para cando saía de festa. Foi aí cando ás miñas amigas lles empezou a gustar o que facía e pedíanme xoias para elas por encargo, que despois tamén vían outras amigas, a nai de non sei quen, etc. Pouco a pouco vin que isto me gustaba e que era factible e cando coñecín o mundo da resina foi cando me lancei de cabeza.

**Que eran eses primeiros accesorios que facías para ti?**

Daquela eran pezas moi sinxelas. Ia ao hazar e pensaba "a ver con que podo facer unha xoía", así que botábame para alante case con calquera cousa. Teño uns pendentes de corazón bastante icónicos felios con limpa pipas, que foron das primeiras creacións que vendín en Chula, pero tamén teño utilizado os bonecos que víñan cos ovos de chocolate, cables de metal e pastillas dun bisier que estaba rachado. Ao final a calquera cousa lle colocaba un gancho para as orellas e listo. Creo que ten moita conexión co que é agora a miña marca porque intento converter os elementos que teño ao meu redor e que me gustan nunha xoía.

**Chula ten unha estética moi marcada, como a definirías?**

Predominan os elementos moi naturais e o que eu lle chamo *estereotipicamente* femininos, pero gústame darlle unha vola ao concepto porque non considero que as miñas creacións sigan a idea estrita de feminidade, que sempre se concibiu como algo que non debe chamar a atención, nin ocupar moito espazo nin facer ruído. Todo o contrario, eu quero poñer en valor que son unha tía chula, que quero dicir "vestou aquí, mirame, quero ser todo o estridente que me apeteza sen recibir comentarios a cambio". En xeral é unha aposta por non pasar inadvertido mesturando o clásico coa modernidade.

**Neste primeiro ano que cumpriches fai uns meses, sentiches o apoio da vende?**

Chegáronme tantas mensaxes bonitas, de persoas que me dicían que lles encantaba o proxecto e que seguiría así, que está sendo emocionante. Creo que o feito de ser unha chica normal de Vigo faime comestar coa vende, porque quen compra as miñas xoias vénme a min coma unha igual. Iso tamén pode ser moi inspirador, ver alguén que lanza o seu proxecto e lle vai ben aninxa aos demais a facer cousas. A chave do éxito penso que foi esa: ser unha persoa natural que está facendo o que lle gusta e experimentando.

89

Que sentes ao ver a rapazas pola rúa coas túas creacións?

É a miña maior ilusión porque ver as miñas voías na rúa é un choque de realidade que me obriga a enfrontarme ao meu síndrome da impostora. Non é o mesmo que ver a alguén cuns pendentes meus en Instagram, ao vela pola rúa é cando me dou conta de que lle gusta de verdade, que non era só para a foto. É sobre todo cando é alguén que non coñezo de nada, porque ás veces temos a sensación de que as persoas do noso círculo nos apoián simplemente porque somos amigas ou familia, pero velas na rúa tamén me axuda a non dúbida constantemente de se o estou facendo ben.

De entre as pezas que creaches ata o momento, tes algunha favorita?

No sentido estético non teño favorita, pero si hai soías que para min significaron moito no persoal. Por exemplo, o anel do lazo, que segue sendo o meu *best seller*, é moi especial para min polo impacto que tivo e o moito que gustou. Foi o que me colocou nun escano superior e me fixo considerar que isto podía funcionar e, polo tanto, o que me axudou a apreciar o meu traballo. E despois a última colección, das orquídeas, é moi importante tamén porque é o meu mellor traballo a día de hoxe e co que máis me involucreei e no que máis *currei*.

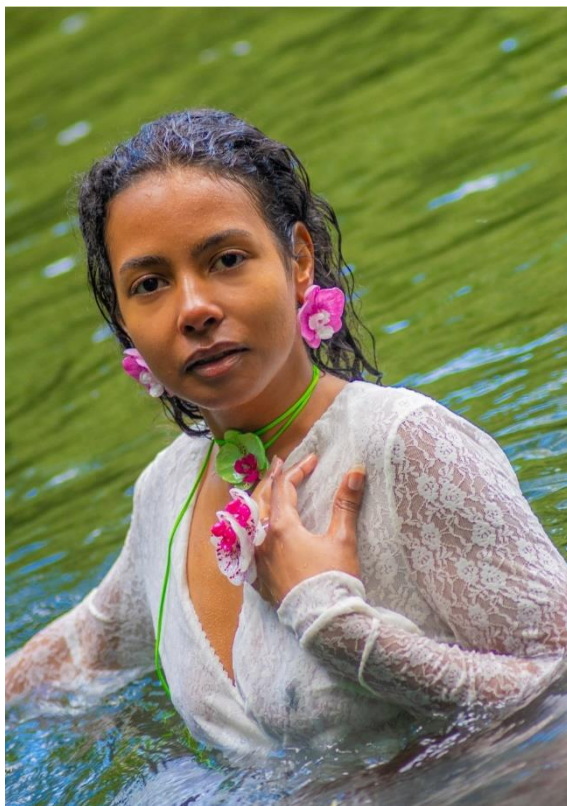
Falando da última colección, en que se inspira *Phalaenopsis*?

O nome é grego e é como se lle chama a variedade de orquídeas de miña nai e miña avoa, co cal levo vendendo na casa desde pequena. Ultimamente estou moi conectada coa natureza e un día simplemente fíxeme nelas e pensei "por que non fago unha soía isto?", e así saíu a colección enteira. Como dicía antes a maioría das miñas creacións vorden do meu círculo, para trasladar cousas que esteticamente me gustan en complementos que poida levar de forma funcional.

Falamos do pasado e presente de Chula, como visualizas o futuro?

Vévoa brillante. Non sei se son moi optimista ou se vivo nunha nube, pero creo que me vai ir ben porque confío moito no que fago, ao mesmo tempo que ás veces teño dúbidas. Pero sempre teño unha voz interna que me dicía "tranquila, tes talento e saírá ben", incluso antes de atopar a miña paixón e sacar adiante Chula. Cando es unha persoa que se esforza e ten unha comunidade que lle dá cariño, que vai saír mal? Nada, non pode saír mal. Non pode.

*Alba de la Torre, fundadora de Chula Details*





Modelo: Alisa Ladem (@alicaladem)  
Fotografía: Angy AE (@alterangy)  
Estilismo: Leila Pérez (@leilaadiz...)

chula details.

95



**AGUANTA**  
(é normal)

## “Desde hai uns meses o meu tratamento está funcionando, pero antes diso, a dor era constante. Impedíame facer vida normal.”

Cada mañá comeza un novo día e, para María tamén inicia outra batalla contra a endometriose, unha enfermidade que afecta a todos aspectos da súa vida cotiá. A endometriose machuca o benestar físico de quen a padece, pero tamén a súa saúde emocional e mental, provocando unha espiral de dor e frustración.

María lembra o longo e difícil camiño para chegar ao diagnóstico. “Divíxome que era endometriose en outubro de 2022, pero levo anos e anos con dor, regras irregulares e dolorosas, sangrados contínuos, tomando pastillas anticonceptivas...”, explica. A normalización da dor menstrual por parte de moitos profesionais da saúde atrasou ese diagnóstico, un problema común entre as persoas que padecen esta enfermidade. “Moitos xinecólogos dinche que é normal que a regra doa, cando é mentira”, engade con firmeza.

María non se deixou ata atopar unha reposta e percorreu diversas consultas médicas nas que non lle ofreceron solución. Finalmente, foi unha resonancia magnética a que revelou a verdadeira causa do seu sufrimento. “Decidín pedir unha segunda opinión indo a unha xinecóloga privada. Nesa resonancia saíu que tiña endometriose”, relata. Poñerlle nome ao que lle acontecía permitiulle recibir o tratamento adecuado e comezar a enfrontar a súa condición con firmeza e sen a incerteza que vivira ata ese momento.

A endometriose obriga a adaptar a rutina diaria ás limitacións que a propia enfermidade impon. Tarefas simples como traballar, socializar ou incluso descansar poden converterse en todo un reto.

“As veces, cando estás nun pico de dor, simplemente levantarte da cama require moito esforzo”, confesa a afectada.

A incompreensión por parte do seu círculo próximo é un dos efectos que trae consigo esta doenza. “Hai persoas que o entenden perfectamente e persoas que non. A min que me gusta ir sempre moi arreglada, cando a xente te ve así, pensa que non estás mal, mesmo cando ti lles estás dicindo que si”, explica. Esta percepción errónea pode levar a situacións de illamento e soidade, porque o malestar non é visible, e costa entender o que non podemos ver. Pero en determinadas situacións necesítas que te comprendan. “Por exemplo, cando non queres ter relacións sexuais coa túa parella pola dor que che producen ou cando cancelas un plan porque nin sequera aguantas tomando analxésicos”.

Para María, o apoio doutras persoas que tamén sofren de endometriose foi crucial. Asociarse a OUI Rendo, unha organización galega que brinda apoio a quen padece esta enfermidade, brindoulle sobre todo un sentido de pertenza. “É fundamental facer piña. Ao final, convértese nun lugar seguro no que non te vas sentir vulgada, porque todas pasamos por situacións similares e axudache a relativizar”, confesa.

Insiste en labor que se fai desde esta asociación á hora de ofrecer información práctica, sobre lugares ou profesionais aos que acudir cando non te diagnostican, entre outros asuntos. A ela, compartir experiencias e estratexias coa comunidade permitiulle atopar tratamentos e prácticas que melloran a súa calidade de vida.

Actualmente, María segue un tratamento que lle está funcionando para paliar os síntomas da endometriose. “Estou tomando unha pílula continua que me suprime a regra e un suplemento natural que ayuda a controlar a inflamación”, comenta. Ademais, adoptou cambios no seu estilo de vida, tanto a nivel alimenticio como deportivo, que lle están axudando a manexar a doenza.

María insiste na importancia de visibilizar a endometriose e, sobre todo, de educar ás mulleres sobre os seus corpos e a súa saúde desde idades temperás. “Hai que comezar a concienciar ás nenas de que as regras non teñen por que doer, e se o fan, hai que buscar o motivo”, afirma. Esta educación é crucial para evitar que máis mulleres sufran en silencio e sen respostas, afirma.

María sabe que isto non é algo transitorio, permanecerá con ela toda a vida. “Sei que teño que vivir para sempre con endometriose, así que buscarei o camiño para ter a mellor calidade de vida posible”, declara. O seu testemuño é unha chamada á empatía con quen loita contra esta enfermidade invisible. Para María e moitas outras, o camiño é longo e complicado, pero as pedras vaise apartando del grazas ao apoio das compañeiras e dos familiares e a busca de solucións que alivien as penas.

dor. incompreensión. soidade. negación

98

**FAI DOUS ANOS SAÍA AO MERCADO UNHA DAS NOVELAS MÁIS INTIMISTAS DA LITERATURA GALEGA CONTEMPORÁNEA. OS MOTIVOS IMOS DEBULLALOS NESTA ENTREVISTA CON SICA ROMERO, AUTORA DE AVELAÍÑAS ELÉCTRICAS QUE VÉN DE RECIBIR O PREMIO SAN CLEMENTE**

Ela é de Carnota, pero foi en Compostela onde recolleu este premio, onde se narra parte da historia de Olivia e Mariña e onde nos reunimos con ela para facer balance da súa obra neste segundo aniversario das súas Avelaíñas



Fotografía: Andrea Murradora

108

109



**Arredor de que tema xira Avelaíñas Eléctricas, desde a túa perspectiva como autora do relato?**

É a historia de Olivia e Mariña, dúas rapazas na súa vintena que tras rematar a carreira de Historia da Arte marchan boive da súa terra, das súas familias e de todo o que coñecen para buscar un futuro. E ademais un futuro lonxe unha da outra, xa que eran parella, ata que chegado un punto a relación deixa de funcionar e deciden que deben continuar soas. Tócanse moitos temas: o desamor, as relacións de parella e de amizade, como manexamos as redes sociais, como nos fai sentir o mundo que nos arrodea...

**Podemos defini-lo como unha historia de chicas na súa vintena, que é o xénero favorito de moitas rapazas precisamente nesa etapa. Ira tamén a túa situación cando a escribiches?**

Efectivamente. Eu acababa de rematar o mestrado e marchaba de Santiago para traballar no MUSC de León, algo parecido a Mariña que estaba nun museo de arte contemporánea. De feito, varias das obras ás que ela fai referencia saqueinas desta experiencia, por exemplo o espello que te insulta cando te achegas, estivo chamándome fea moitos meses na vida real (risas). Hai bastante de Sica en ambas personaxes e se non escribise a historia naquel momento saíra algo completamente disinto, porque é produto do que estaba vivindo. Que este concibido como un diálogo interno penso que se debe a que nese momento pasaba moitas horas soa e funcionaba como un monólogo para entenderme a min mesma.

**Que querías contar coa historia de Olivia e Mariña?**

Simplemente quería ter a historia de dúas rapazas que me gustasen, coma se fosen as miñas amigas, e intentar crear unha atmosfera na que puidese sentir o relato como un acubillo para min. Nin sequera estaba pensando en quen la lelo, pero si me interesaba que a xente puidese atopar en lingua galega a dúas rapazas nas que verse reflexadas. Aínda que non teñan as mesmas vivencias, que lles resoen de preto.

**Un dos motivos do éxito de Avelaíñas Eléctricas é a cotiandade coa que trata temáticas de actualidade que nos afectan no día a día. Un dos primeiros exemplos téñolo co concepto das propias avelaíñas, que reflicten unha sensación similar á da ansiedade.**

Falou desas avelaíñas sendo nenus aínda, entón intentan explicar o que lles ocorre cunha especie de conto ou metáfora, que son as ferramentas que teñen nese momento para defini-lo. Eu non quería falar de saúde mental, simplemente quería poñer o foco en como se senten elas coas súas propias palabras, é dicir, coas palabras dunha persoa que non está para falar de saúde mental, senón de emocións e sentimentos. E as cores son moi importantes. Ao longo da historia as avelaíñas van mudando para reflexar que esa sensación de ansiedade non ten por que ser necesariamente mala, senón que ás veces impúlsate a moverte.

**A violencia é un tema moi presente tamén na túa obra.**

A violencia atravesa toda a obra nas súas diferentes formas. Desde a violación de Mariña por parte da súa anterior parella, que a vai marcar, ata a violencia cotiá do día a día, como pode ser o acoso ás mulleres na rúa. Tratar estes temas no libro para min era unha maneira de ver a través a deles o que nos pasa a todas e tanta rabia nos produce. E foi moi satisfactorio ver que os lectores e as lectoras comprendían isto, viause representados e acollidos dunha forma moi bonita.

**Tamén son violentas as relacións familiares, con conflitos constantes que se aprecian ao longo da historia.**

É un deses temas de fondo que nos contan como son elas e por que actúan de determinada maneira. Por un lado, Olivia ten que facer de nai porque a súa está pendente do seu irmán maior e auséntase das súas funcións como nai. É algo que pasa moitísimo, cando precisas estar atento dun fillo podes chegar a descoñecer a aquel que se cuida só e sempre tira para adiante. Por iso marcha da casa, para arredarse desa situación. En cambio, Mariña ten unha boa relación con súa nai pero intúese que co pai hai un distanciamento. E os avós teñen un papel moi importante, como o avó de Olivia ao que visita na residencia e a avoa de Nico, Mamasunción, que aparece ao comezo e final da historia, poderíase dicir que mesmo pechándoa.

**Coa morte de Mamasunción pecha a historia, cando Olivia decide chamar a Mariña para contarlle o falecemento. Como interpretamos ese final aberto?**

Para min o importante non é como acaban elas dúas, se acaban tendo unha relación ou non. O crucial é que se soluciona o problema que se arrastra desde o comezo, porque ambas estaban intentando comunicarse e eran totalmente incapaces. Estaban pendentes unha da outra a través das redes sociais e pensándose constantemente pero non daban o paso, así que en realidade a morte de Mamasunción é unha escusa porque podería ocorrer con calquera outro acontecemento.

**Dous anos despois de rematar Avelaíñas Eléctricas, cres que é difícil pechar unha historia e pasar á seguinte?**

O difícil é dedicarlle o tempo que require traballala despois, unha vez xa escrita. Como escritora tes que ser moi disciplinada, e no meu caso este proxecto motivábase moitísimo porque me gustaba a historia, pero ten que ser así para que continúes co relato durante meses e non abandones. De feito penso que é un erro publicar novelas ás que non se lles dedica o tempo suficiente e despois pasan sen pena nin gloria.

**É se tiveras que facer balance do percorrido de Avelaíñas Eléctricas nestes dous anos, como o valorarías?**

Foi das mellores cousas que me pasou. A día de hoxe podo ler un fragmento e sentilo propio. Precisamente unha das razóns polas que nunca publicaría un libro que non traballe moito é polo medo a velo dous anos máis tarde e sentir ata vergoña polo que escribín. Creo que agora non escribiría algo do estilo de Avelaíñas, pero sigo recoñecendo na historia, e sinto que acadéi moito máis do esperado. É bonito que un proxecto, aínda que a nivel económico apenas che de nada, che aporte tanto a nivel persoal.

**O Premio San Clemente está entre os logros máis recentes da novela. É un premio especial porque conta con estrito xurado: rapaces e rapazas de bacharelato.**

É certo que os adolescentes son un público difícil, pero é o máis xenuino de todos. Ademais, a satisfacción de que estes rapaces e rapazas leran o meu libro por interese propio, non coma se fose unha lectura obrigatoria do colexio. De feito, unha profesora comentoume que ao comezo tiña dúbidas sobre se lín entender as temáticas, ofrecéulle a posibilidade de cambiar de novela e eles negáronse porque querían lelo. E que o premiaran xa foi o mellor peche posible.

Á marxe da entrevista, quen lera Avelaíñas Eléctricas ou coñeza a Sica Romero e o seu traballo, sabe que é unha das características que definen esta novela é o emprego da gheada, trazo dialectal da autora que plasmon por escrito no seu primeiro libro. En case todas as entrevistas se lle pregunta pola decisión de empregar gheada, cuestión que evitamos nesta. En BRINKO apoiamos a normalización do galego en todas as súas variantes, incluíndo a transcripción das oralidades, de maneira que sería incongruente insistir en destacar o factor diferencial que é non empregar o galego normativo. De todas maneiras, Romero mencionou un momento da entrevista, e asegura que o deberíamos facer é empezar a tomalo, "non como una decisión, senón como o natural", coincidindo coa visión desta revista.

**Cóidate e come.** Non che importa que o avó cho diga e, de feito, esperas sempre esa frase tan del. Porque Papá Mighel e Mamá Rosalía muito che cuidaron. E mentres eles comían peixe, a ti fasíanche espaghetti con carne e salsa de tomate. Salsa de tomate feita con tomates, non salsa de tomate xa mercada en tarro de cristal. E disíanche Coome, Oliviña, que estás nos ósos. E estando con eles ata deixaches de estar nos ósos, porque estabas ben, estabas felís a pesar de todo. Dispois, ó volver á casa da nai, xa non podías meter nada dentro, outra ves. Xa non había os Come, Oliviña, que estás nos ósos! Daquela, eras ti a que coidaba de que Laura comese e ata de que túa nai comese.

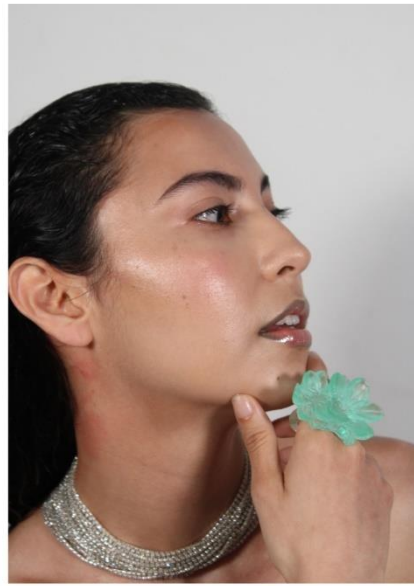
Sica Romero

## SEN SAÍRSE



DA LIÑA





119



120



138



121



124



139



MUAH: Estudio 197 @estudio197  
Estilismo: Leila Fdez. @leilafdz  
Modelos: Allison Zalana @diferenzialna  
Paula del Asiztar @pauladelasiztar  
Fotografía: Laura Martínez @lauramartinez



**BRINKO**