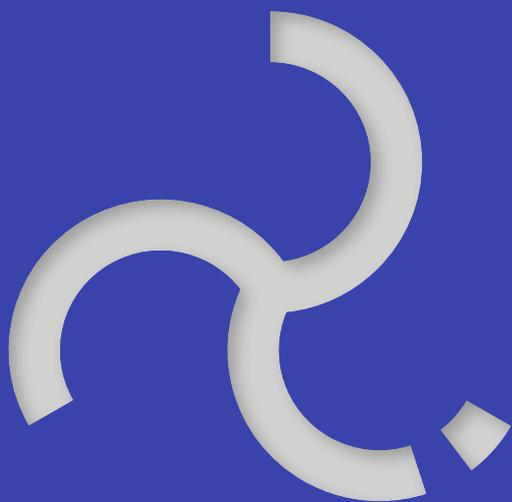
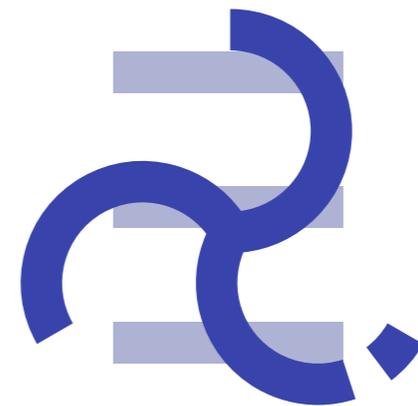


Galicia. O deseño como motor





XUNTA DE GALICIA

Francisco Conde López
Conselleiro de Economía,
Emprego e Industria

AXENCIA GALEGA
DE INNOVACIÓN

Patricia Argerey Vilar
Directora

Mª José Mariño Fontenla
Directora Área de Centros

PUBLICACIÓN

Coordinación editorial
Fundación DIDAC

Textos

David Barro
Pepe Barro
Isaac Díaz Pardo
Marcos Dopico Castro
Carmela Montero
Cibrán Rico López
Mª Luisa Sobrino Manzanares
Susó Vázquez Gómez

Deseño da imaxe
do programa de Deseño
para a Innovación 2020
Álvaro Valiño

Deseño e maquetación
Cristina Moralejo

Tipografía
Isaac Sans de MaisTypes

Impresión
Gráficas Anduriña

Depósito legal: C 2232-2018
© da edición: Consellería
de Economía, Emprego e Industria
© dos textos: os autores

Agradecementos

Ao equipo de GAIN e de CIS Galicia.
Aos autores e autoras dos textos. Ás
institucións, empresas e particulares
que contribuíron con información
ou imaxes, en especial a Esteban
Carballido, Xoán Carmona, Camilo Díaz
Arias de Castro, Xosé Díaz Arias de
Castro, Mariña López, Patricia López
Quintía, Manuel L. Pan, Sandra Martín
Vidal e José Luis Vázquez Montero.

Galicia. O deseño como motor

XUNTA DE GALICIA

Co programa Deseño para a Innovación 2020 a Xunta de Galicia mostra o seu compromiso co desenvolvemento e coa integración do deseño no mundo da empresa e aposta polo seu papel estratéxico no ámbito da innovación para contar cunha economía máis competitiva e diferenciada. Identificar os casos de éxito resulta fundamental e nada mellor que comezar polo estudo dos seus precedentes, convencidos de que construír o pasado é unha das mellores maneiras de afianzar o futuro.

Galicia aposta pola innovación, polo talento, pola súa internacionalización e, por suposto, polo seu deseño. Porque, como sinalou o deseñador Charles Eames, «a necesidade é a principal condición do deseño» e a clave do seu éxito está en identificar esas necesidades e devolverllas ao mercado convertidas en produtos e servizos atractivos e fáciles de usar. En liña con Europa, para conseguir unha maior rendibilidade e crecemento das nosas empresas, Galicia traballa na capacidade do deseño para crear valor, e potencia a produtividade e o acceso a novos mercados. Con ese enfoque estase a desenvolver o programa de Deseño para a Innovación 2020 e para definir o seu *briefing*, a súa estratexia, nada mellor que o propio lema do programa: «O deseño como motor de innovación e competitividade».

A Axencia Galega de Innovación, que precisamente participa actualmente en dous programas europeos como Design for innovation (Design4Innovation) —para o desenvolvemento de plans de acción de deseño para mellorar a competitividade das pemes a través dun uso máis estratéxico do deseño— e *User Factor* —que permite a transferencia de modelos de programas de apoio ao deseño entre axencias rexionais—. Nesa liña, a Xunta de Galicia quere implicar a todo o ecosistema galego do deseño, desde dese-

ñadores a empresas e clústers, pasando por asociacións, institucións, estudos, escolas e facultades. Únicamente co compromiso e co esforzo compartido, poderemos lograr o noso obxectivo, que xa Luis Seoane marcou hai máis de medio século ao soñar con converter Galicia no piloto de España no ámbito do deseño.

Galicia quere ser pioneira en definir unha política pública orientada á promoción do deseño. Facémolo cumprindo así cunha das prioridades do novo Plan Galicia Innova 2020, para facer de Galicia un territorio cunha economía máis forte e competitiva. Porque non hai nada que achegue máis competitividade ao noso tecido que as súas ansias por innovar e desenvolver produtos e servizos. Para iso temos que poñer en valor a figura do deseñador de cara a promover políticas de innovación permeables ao fomento do deseño e mellorar o seu coñecemento como factor estratéxico.

Publicacións como *Galicia. O deseño como motor* contribúen ao obxectivo de mellorar o coñecemento e prestixio do deseño como factor estratéxico e serven de guía ás empresas e aos emprendedores. Grazas, por tanto, a quen contribuíu cos seus textos para achegarnos a historia do deseño en Galicia, así como a todos os que fixeron posible a edición deste libro e o desenvolvemento do programa Deseño para a Innovación 2020. En Galicia temos todo a favor para ser un referente no campo do deseño: o talento dos nosos deseñadores, a experiencia das nosas empresas e o apoio da administración. De aí a importancia de coñecer o noso relato histórico, para fortalecer entre todos ese inevitable compromiso co progreso, e reivindicar o deseño galego para que sexa recoñecido como un dos nosos elementos diferenciais e de calidade.

Francisco Conde López
Conselleiro de Economía, Emprego e Industria

Con el programa Deseño para la Innovación 2020 la Xunta de Galicia muestra su compromiso con el desarrollo e integración del diseño en el mundo de la empresa y apuesta por su papel estratéxico en el ámbito de la innovación para contar con una economía máis competitiva y diferenciada. Identificar los casos de éxito resulta fundamental y nada mejor que comenzar por el estudio de sus precedentes, convencidos de que construir el pasado es una de las mejores maneras de afianzar el futuro.

Galicia apuesta por la innovación, por el talento, por su internacionalización y, por supuesto, por su diseño. Porque, como señaló el diseñador Charles Eames, «la necesidad es la principal condición del diseño» y la clave de su éxito está en identificar esas necesidades y devolverlas al mercado convertidas en productos y servicios atractivos y fáciles de usar. En línea con Europa, de cara a conseguir una mayor rentabilidad y crecimiento de nuestras empresas, Galicia trabaja en la capacidad del diseño para crear valor y potencia la productividad y el acceso a nuevos mercados. Con ese enfoque se está desarrollando el programa de Deseño para la Innovación 2020 y para definir su *briefing*, su estrategia, nada mejor que el propio lema del programa: «El diseño como motor de innovación y competitividad».

La Agencia Gallega de Innovación, que precisamente participa actualmente en dos programas europeos como Design for innovation (Design4Innovation) —para el desarrollo de planes de acción de diseño para mejorar la competitividad de las pymes a través de un uso máis estratéxico del diseño— y *User Factor* —que permite la transferencia de modelos de programas de apoio al deseño entre agencias regionales—. En esa liña, la Xunta de Galicia quere implicar a todo el ecosistema gallego del diseño, desde dese-

ñadores a empresas y clusters, pasando por asociaciones, instituciones, estudios, escuelas y facultades. Únicamente con el compromiso y esfuerzo compartido, podremos lograr nuestro objetivo, que ya Luis Seoane nos marcó hace más de medio siglo al soñar con convertir Galicia en el piloto de España en el ámbito del diseño.

Galicia quiere ser pionera en definir una política pública orientada a la promoción del diseño. Lo hacemos cumpliendo así con una de las prioridades del nuevo Plan Galicia Innova 2020, para hacer de Galicia un territorio con una economía máis fuerte y competitiva. Porque no hay nada que aporte máis competitividad a nuestro tejido que sus ansias por innovar y desarrollar productos o servicios. Para ello hemos de poner en valor la figura del deseñador, para promover políticas de innovación permeables al fomento del diseño y mejorar su conocimiento como factor estratéxico.

Publicaciones como *Galicia. O deseño como motor* contribuyen al objetivo de mejorar el conocimiento y prestixio del diseño como factor estratéxico y sirven de guía a las empresas y a los emprendedores. Gracias, por tanto, a quienes han contribuido con sus textos para acercarnos la historia del diseño en Galicia, así como a todos los que han hecho posible la edición de este libro y el desarrollo del programa Deseño para la Innovación 2020. En Galicia tenemos todo a favor para ser un referente en el campo del diseño: el talento de nuestros deseñadores, la experiencia de nuestras empresas y el respaldo de la Administración. De ahí la importancia de conocer nuestro relato histórico, de cara a fortalecer entre todos ese inevitable compromiso con el progreso y reivindicar el diseño gallego para que sea reconocido como uno de nuestros elementos diferenciais e de calidade.

Francisco Conde López
Conselleiro de Economía, Emprego e Industria

Índice

09 Galicia ten un relato
David Barro Galicia tiene un relato

89 As orixes do deseño en Galicia
Isaac Díaz Pardo Los orígenes del diseño en Galicia

105 O cartelismo comercial
Mª Luisa Sobrino Manzanares El cartelismo comercial

129 A imaxe das marcas galegas.
Pepe Barro Os pioneiros industriais
La imagen de las marcas gallegas.
Los pioneros industriales

145 Proxectar imposibles para conseguir algunhas realidades.
Carmela Montero O Laboratorio de Formas de Galicia
Proyectar imposibles para conseguir algunas realidades.
El Laboratorio de Formas de Galicia

157 Construción dunha identidade.
Marcos Dopico Castro A normalización do deseño en Galicia
Cibrán Rico López Construcción de una identidad.
Suso Vázquez Gómez La normalización del diseño en Galicia

David Barro (Ferrol, 1974)
Director de Fundación DIDAC
e comisario de exposicións

Isaac Díaz Pardo
(Santiago de Compostela, 1920 - A Coruña, 2012)
Intelectual, pintor, deseñador, editor e empresario

María Luisa Sobrino Manzanares (Vigo, 1943)
Teórica e catedrática de Historia da Arte da
Universidade de Santiago de Compostela

Pepe Barro (Pontedeume, 1955)
Deseñador gráfico e teórico
da historia do deseño galego

Carmela Montero (A Coruña, 1977)
Documentalista e conservadora
da Fundación Luis Seoane

Marcos Dopico Castro (Narón, 1974)
Deseñador e profesor de Deseño
e Audiovisuais na Facultade de
Belas Artes da Universidade de Vigo

Cibrán Rico López (Boimorto, 1978)
Deseñador gráfico en desescribir

Suso Vázquez Gómez (Vigo, 1978)
Deseñador gráfico en desescribir

**Galicia ten
un relato**

**Galicia tiene
un relato**

Resulta indubidable que o avance do deseño transcorre paralelo ao desenvolvemento da industria e da economía dun lugar. Na nosa vida estamos rodeados de deseño, do bo e do malo, do que responde a unha función, do que non o fai e do que ademais de cumprir co seu obxectivo funcionalista consegue proxectarse esteticamente de maneira afortunada. A maior parte das cousas que vemos obedecen e son froito dun proceso de deseño que, procurando, antes de nada, unha eficacia funcional, traballa coa vista posta nunha adecuada e efectiva concepción formal. Pero hoxe, máis que nunca, o deseño funciona como motor para o desenvolvemento, a innovación e a competitividade das empresas. O deseño dá sentido, funciona como elemento transformador, xa sexa desde o táctico ou desde o estratéxico, e consegue un xiro de valor nas empresas e na industria.

Se unha forma é capaz de comunicar de modo efectivo, e lle outorga identidade ao produto en cuestión, a funcionalidade primeira dese produto será indubidablemente aínda máis efectiva. O psicolóxico, o simbólico, o sustentable ou o estético son aspectos que se deben ter en conta nun século XXI que demanda do deseño a súa capacidade para inserirse noutros terreos, en moitos casos, afastados das formas. Hoxe é fundamental significar o labor do deseño como planificación e como competitividade —algo que advertimos en empresas paradigmáticas como Olivetti, Braun, IBM ou Apple—, pero tamén nas empresas máis punteiras do mundo actual que coinciden, curiosamente, nunha cousa: entre os seus fundadores sempre podemos atopar un creativo, xa sexa un artista ou un deseñador sexa este do tipo que sexa.

Tamén habería que deterse no deseño como aplicación nun mundo cambiante no saudable, ético e sustentable; no deseño estratéxico ou no deseño de procesos. Son só algún exemplos que evidencian que o labor do deseño nunha empresa debe ir máis alá da realización dun logotipo e unha páxina web e que máis alá de categorías como o deseño industrial, o deseño gráfico ou o deseño de produto hai moitas vertentes empresariais e sociais onde a chegada do deseño debe resultar fundamental.

Moitos deseñadores defenderon que as belas artes son unha especie de caldo de cultivo para o deseño aplicado. Por suposto, hai outros profesionais que opinan o contrario. Pero no século XXI non caben controversias nese sentido se finalmente se logra o obxectivo, que non é outro que identificar e solucionar problemas humanos. Aí atópanse disciplinas como a arte e o deseño, aínda que os problemas sexan de distinta índole. A arte non sempre se expón para a contemplación e non só podemos outorgarlle valores terapéuticos senón unha conciencia social e histórica, xa sexa a través dunha arte activista e comprometida ou dunha arte capaz de valorar as formas —que Luis Seoane

Resulta indubidable que el avance del diseño transcurre paralelo al desarrollo de la industria y de la economía de un lugar. En nuestra vida estamos rodeados de diseño, del bueno y del malo, del que responde a una función, del que no lo hace y del que además de cumplir con su objetivo funcionalista consigue proyectarse estéticamente de manera afortunada. La mayor parte de las cosas que vemos obedecen a un proceso de diseño que, procurando, antes de nada, una eficacia funcional, trabaja con la vista puesta en una adecuada y efectiva concepción formal. Pero hoy, más que nunca, el diseño debe funcionar como motor para el desarrollo, la innovación y la competitividad de las empresas. El diseño da sentido, se activa como elemento transformador, ya sea desde lo táctico o desde lo estratégico, consiguiendo un giro de valor en la empresa y en la industria.

Si una forma es capaz de comunicar de modo certero, otorgando identidad al producto en cuestión, la funcionalidad primera de ese producto será indubablemente todavía más efectiva. Lo psicológico, lo simbólico, lo sostenible o lo estético son aspectos a tener en cuenta en un siglo XXI que demanda del diseño su capacidad para insertarse en otros terrenos, en muchos casos, alejados de las formas. Hoy es fundamental significar la labor del diseño como planificación y como competitividad —algo que advertimos en empresas paradigmáticas como Olivetti, Braun, IBM o Apple—, pero también en las empresas más punteras del mundo actual que coinciden, curiosamente, en una cosa: entre sus fundadores siempre podemos encontrar un creativo, ya sea un artista o un diseñador, sea este del tipo que sea.

También habría que detenerse en el diseño como aplicación en un mundo cambiante en lo saludable, ético y sostenible; en el diseño estratégico; o en el diseño de procesos. Son solo algunos ejemplos que evidencian que la labor del diseño en una empresa debe ir más allá de la realización de un logotipo y una página web y que más allá de categorías como el diseño industrial, el diseño gráfico o el diseño de producto hay muchas vertientes empresariales y sociales donde la aportación del diseño debe resultar fundamental.

Muchos diseñadores han defendido que las bellas artes son una especie de caldo de cultivo para el diseño aplicado. Por supuesto, hay otros profesionales que opinan lo contrario. Pero en el siglo XXI no caben controversias en ese sentido si finalmente se logra el objetivo, que no es otro que identificar y solucionar problemas humanos. Ahí se encuentran disciplinas como el arte y el diseño, aunque los problemas sean de distinta índole. El arte no siempre se plantea para la contemplación y no solo podemos otorgarle valores terapéuticos sino una conciencia social e histórica, ya sea a través de un arte activista y comprometido o de un arte capaz de valorar las formas —que Luis

qualificou moi acertadamente de inéditas— capaces de resucitar unha identidade e darlles sentido a unha estratexia cultural, económica, política ou empresarial.

É moi importante entender o deseño desde o seu sentido procesual. Ese proceso conduce en moitos casos a solucións moi simples, aínda que esa simplicidade non é unha meta senón unha consecuencia, como aseverará Dieter Rams. O contrario sería comezar a casa polo tellado. Así, se deseñadores como Massimo Vignelli avogarán por un deseño que sexa semanticamente correcto, sintacticamente consistente e pragmaticamente comprensible, outros, en cambio, advirtennos de que non podemos confundir lexibilidade con comunicación. A cuestión é entender que nun mundo de transformacións constantes, onde a información se ten que procesar a velocidades de vertixe, non é o coñecemento adquirido o realmente relevante, senón a capacidade de asumir novos coñecementos, a posibilidade de fuxir de departamentos estancos e entender que conceptos como os de ciencias ou letras xa non poden continuar sendo obxecto de ensinamentos ríxidos senón que han de converterse en valores conectados, como a arte, o deseño ou a arquitectura. As humanidades permítennos aprehender e comprender o mundo desde unha perspectiva crítica e as ciencias son fundamentais para operar nese mundo. O tecnolóxico demanda máis que nunca o humano e a creatividade. A educación debe fundamentarse máis na cooperación e a empatía e menos na memoria individual, e abrazar o concepto de intelixencia colectiva. E nese punto de encontro, de procura de solucións, outra vez, o deseño pode resultar verdadeiramente útil á hora de enfrontarse aos grandes problemas da nosa época, así como aos seus grandes retos económicos. O deseño converteuse nunha disciplina cada vez máis flexible que se emprega para abordar cuestións sociais, políticas, culturais e ambientais de carácter urxente, sen abandonar o seu tradicional papel comercial e estratéxico.

Pensemos en Bruno Munari, para quen o bo deseño non podía ser unicamente un privilexio para quen o poida pagar, e afirmaba que se os obxectos que usamos a cotío e, en xeral, a nosa contorna, convértense en obras de arte, deberíamos ser capaces de afirmar que conseguiríamos unha vida equilibrada. Trátase de transformar o ordinario en extraordinario. É algo que levado a Galicia, Luis Seoane entendeu coma ninguén. En 1962, en conversación con Isaac Díaz Pardo, Seoane dirá esa frase que tan ben resume o pensar e actuar de ambos os dous, ao tempo que dá pistas de por onde camiñar: «Nós queremos axudar a enriquecer o mundo coa nosa diferenza». Seoane quería un deseño acorde co seu tempo, pero capaz de lembrar máis o pobo onde se creou, a man do home. Así nacerá o Laboratorio de Formas de Galicia, que este libro trata con detalle máis adiante.

El diseño se ha convertido en una disciplina cada vez más flexible que se emplea para abordar cuestiones sociales, políticas, culturales y medioambientales de carácter urgente, sin abandonar su tradicional papel comercial y estratégico.

Seoane calificó muy acertadamente de inéditas— capaces de resucitar una identidad y dar sentido a una estrategia cultural, económica, política o empresarial.

Es muy importante entender el diseño desde su sentido procesual. Ese proceso conduce en muchos casos a soluciones muy simples, aunque esa simplicidad no es una meta sino una consecuencia, como aseverará Dieter Rams. Lo contrario sería comenzar la casa por el tejado. Así, si diseñadores como Massimo Vignelli abogarán por un diseño que sea semánticamente correcto, sintácticamente consistente y pragmáticamente comprensible, otros, en cambio, nos advierten de que no podemos confundir legibilidad con comunicación. La cuestión es entender que, en un mundo de transformaciones constantes, donde la información ha de procesarse a velocidades de vértigo, no es el conocimiento adquirido lo realmente relevante, sino la capacidad de asumir nuevos conocimientos, la posibilidad de huir de departamentos estancos y entender que conceptos como los de ciencias o letras ya no pueden continuar siendo objeto de enseñanzas rígidamente sino que han de convertirse en valores conectados, como el arte, el diseño o la arquitectura. Las humanidades nos permiten aprehender y comprender el mundo desde una perspectiva crítica y las ciencias son fundamentales para operar en ese mundo. Lo tecnológico demanda más que nunca lo humano y la creatividad. La educación debe fundamentarse más en la cooperación y la empatía y menos en la memoria individual, abrazando el concepto de inteligencia colectiva. Y en ese punto de encuentro, de búsqueda de soluciones, otra vez, el diseño puede resultar verdaderamente útil a la hora de enfrentarse a los grandes problemas de nuestra época, así como a sus grandes retos económicos. El diseño se ha convertido en una disciplina cada vez más flexible que se emplea para abordar cuestiones sociales, políticas, culturales y medioambientales de carácter urgente, sin abandonar su tradicional papel comercial y estratégico.

Pensemos en Bruno Munari, para quien el buen diseño no podía ser únicamente un privilegio de quienes pudieran permitírselo, afirmando que si los objetos que usamos cotidianamente y, en general, nuestro entorno, se convierten en obras de arte, deberíamos ser capaces de afirmar que habremos conseguido una vida equilibrada. Se trata de transformar lo ordinario en extraordinario. Es algo que llevado a Galicia, Luis Seoane entendió como nadie. En 1962, en conversación con Isaac Díaz Pardo, Seoane dirá esa frase que tan bien resume el pensar y actuar de ambos al tiempo que da pistas de por dónde caminar: «Nosotros queremos ayudar a enriquecer al mundo con nuestra diferencia». Seoane quería un diseño acorde con su tiempo, pero capaz de recordar más al pueblo donde se creó, a la mano del hombre.

Luis Seoane e Isaac Díaz Pardo, coñecedores das teorías de Ruskin e William Morris, dos racionalistas e construtivistas rusos, de Tomás Maldonado, da Bauhaus etc., outorgábanlles un valor semellante ás experiencias anónimas que inventaron hai centenas de anos, formas aínda actuais e que adquiriron particularidade galega. Efectivamente, non hai maior exemplo de sustentabilidade que deseñar formas con historias propias. Pero non só iso: un bo deseñador hoxe ten o reto de saber deseñar dunha maneira creativa o final dun produto e non só o seu primeiro sentido. E isto modifica non só a maneira de facer para os deseñadores, senón a relación que a xente ten cos seus produtos. É necesario aprender a comprar de modo responsable, e preguntarnos se ese deseño que nos gusta foi realizado ademais con materiais que se obtiveron dun modo respectuoso coa contorna e se as súas formas nos pertencen. Pero tamén podemos «mercar como galegos», e pensar que en cada unha das nosas eleccións está tamén o desenvolvemento da nosa economía. Facer uso do noso poder como consumidores é algo que se vén pregoando incesantemente desde hai anos. Victor Papanek alentou a traballar responsablemente os deseñadores e enfrontouse duramente aos profesionais do sector a partir do seu libro *Design for the Real World* (1971), que foi censurado por moitos, pero acabou sendo traducido a máis de vinte idiomas, sendo hoxe un *bestseller* entre os libros de deseño. Papanek aseverou que, comprometidos moral e socialmente, os deseñadores deben encararse coas necesidades dun mundo que está entre a espada e a parede, mentres que as agullas do reloxo sinalan inexorablemente a última oportunidade de emendarse. Para Papanek a responsabilidade do deseñador, o seu bo xuízo social e moral ten que entrar en xogo moito antes de que empece a deseñar, porque ten que xulgar, aprioristicamente, ademais se os produtos que se lle pide que deseñe ou redeseñe merecen a súa atención ou non. Noutras palabras, se o seu deseño estará a favor ou en contra do ben social.

Hoxe sabemos que deseñar non é unha profesión, senón unha actitude, como escribiu con lucidez visionaria Lászlo Moholy-Nagy. Os grandes pioneiros do deseño, da arte, da industria, da empresa etc. remitíronse sempre á historia, porque se non hai memoria non hai futuro.

Deseño en Galicia. Unha viaxe histórica polas formas e procesos

En ocasións, intentar comezar polo principio lévanos a outros puntos de partida. Seguramente, porque aínda que xa se dixese con anterioridade, nunca estivemos o suficientemente atentos á hora de escoitar. A historia das formas, ou o que é o mesmo, a historia do deseño en Galicia sufriu transformacións e omisións propias da tradición oral, pero como esta, resulta fundamental para manter viva a cultura de Galicia.



Manuel Rodríguez-Arijón Pallas, orixinario da aldea de Rebordelos (Carballo, A Coruña), foi o inventor do clip para os tirantes nos anos trinta do século xx. Un enxeño que substituiría o botón ou o corchete co que se fabricaban con anterioridade. Fotografía: Phottic

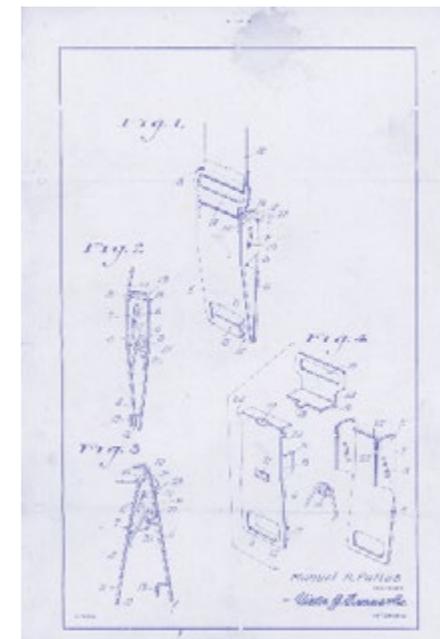
Así nacerá el Laboratorio de Formas de Galicia, que este libro trata con detalle más adelante. Luis Seoane e Isaac Díaz Pardo, conocedores de las teorías de Ruskin y William Morris, de los racionalistas y constructivistas rusos, de Tomás Maldonado, de la Bauhaus, etc, otorgaban un valor semejante a las experiencias anónimas que inventaron hace centenas de años formas aún actuales y que adquirieron particularidad gallega. Efectivamente, no hay mayor ejemplo de sostenibilidad que diseñar formas con historias propias. Pero no solo eso: un buen diseñador hoy tiene el reto de saber diseñar de una manera creativa el final de un producto y no solo su primer sentido. Y esto modifica no solo la manera de hacer para los diseñadores, sino la relación que la gente tiene con sus productos. Es necesario aprender a comprar de modo responsable, preguntándonos si ese diseño que nos gusta ha sido realizado además con materiales que se han obtenido de un modo respetuoso con el entorno y si sus formas nos pertenecen. Pero también podemos «comprar como gallegos», pensando que en cada una de nuestras elecciones está también el desarrollo de nuestra economía. Hacer uso de nuestro poder como consumidores es algo que se viene pregonando desde hace años. Victor Papanek alentó a trabajar responsablemente a los diseñadores y se enfrentó duramente a los profesionales del sector a partir de su libro *Design for the Real World* (1971), que fue censurado por muchos, pero acabó siendo traducido a más de veinte idiomas, siendo hoy un *bestseller* entre los libros de diseño. Papanek aseveró que, comprometidos moral y socialmente, los diseñadores deben encararse con las necesidades de un mundo que está entre la espada y la pared, mientras que las agujas del reloj señalan inexorablemente la última oportunidad de emendarse. Para Papanek la responsabilidad del diseñador, su buen juicio social y moral tiene que entrar en juego mucho antes de que empiece a diseñar, porque tiene que juzgar, aprioristicamente, además si los productos que se le pide que diseñe o rediseñe merecen su atención o no. En otras palabras, si su diseño estará a favor o en contra del bien social.

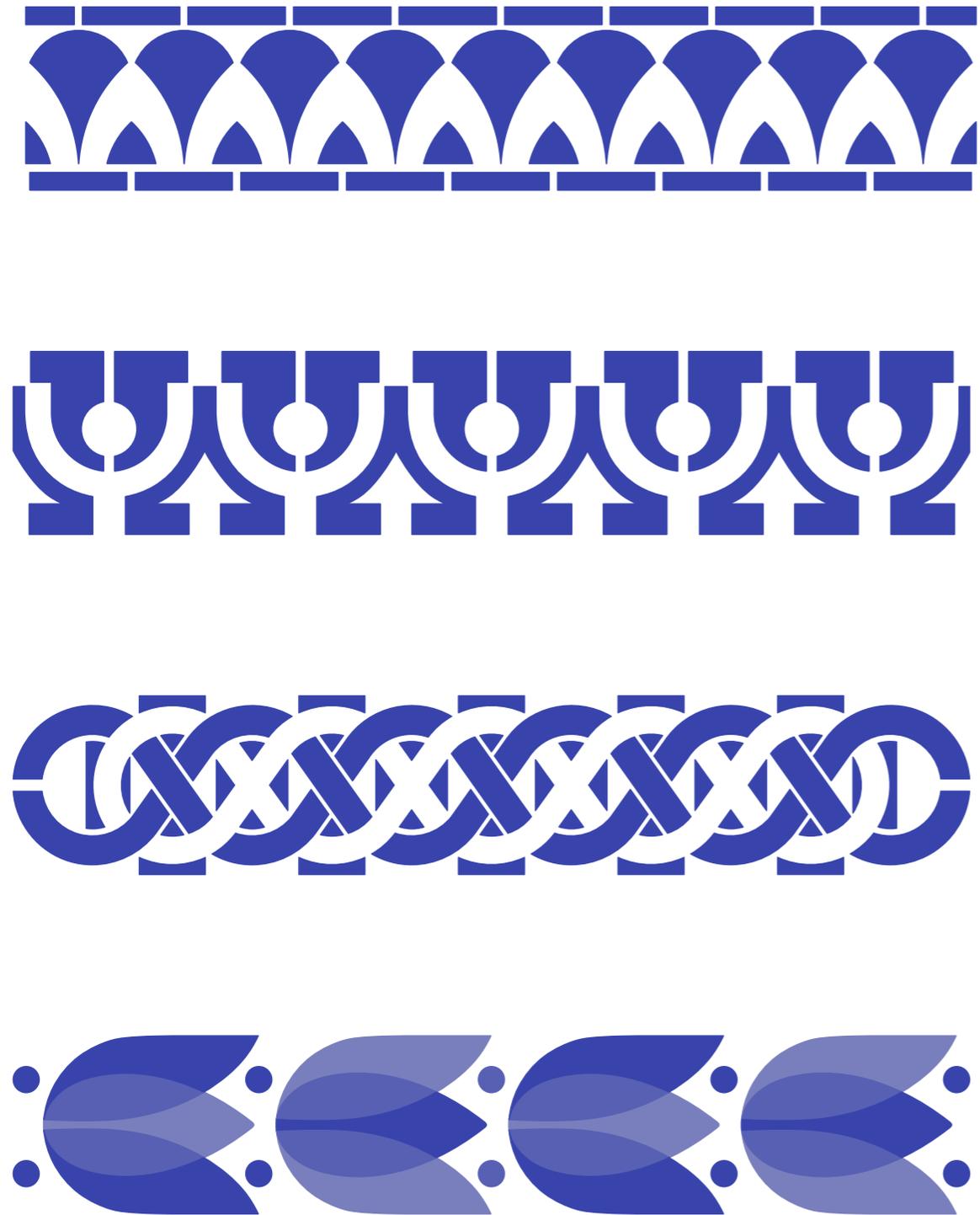
Hoy sabemos que diseñar no es una profesión, sino una actitud, como escribió con lucidez visionaria Lászlo Moholy-Nagy. Los grandes pioneros del diseño, del arte, de la industria, de la empresa, etc., se han remitido siempre a la historia, porque si no hay memoria no hay futuro.

Diseño en Galicia. Un viaje histórico por las formas y procesos

En ocasiones, intentar comenzar por el principio nos lleva a otros puntos de partida. Seguramente, porque aunque todo haya sido dicho, nunca hemos estado lo suficientemente atentos a la hora de escuchar. La historia de las formas, o lo que es lo mismo, la historia del diseño en Galicia ha sufrido transformaciones y omisiones propias

Documento del clip que inventó Manuel Rodríguez-Arijón Pallas y que acredita su patente, registrada en el año 1936 en la ciudad de Nueva York (Estados Unidos). Fotografía: Phottic





Motivos decorativos das vaixelas de Sargadelos: Itálico, Pórtico, Encadrelado e Ramallo



Luis Seoane
Castelao (matriz), 1969
Fotografía: Enrique Touriño

de la tradición oral, pero como esta, resulta fundamental para mantener viva la cultura de Galicia. Pocos han conseguido transmitirlo tan bien como Luis Seoane, seguramente la personalidad más relevante de la cultura gallega, cuando menos en el ámbito de lo creativo. La suya es una aportación fundamental, máxime por su condición polifacética y por su curiosidad infinita, casi siempre profética, que derivaba en una capacidad de trabajo singular. Todas las acciones de Luis Seoane incitaban a reinventar el país. Entre otras cosas, a él le debemos el cambio en la manera de entender nuestra cerámica, diseñando los primeros prototipos de piezas del nuevo Sargadelos, con la inestimable complicidad de su socio, Isaac Díaz Pardo. Seoane señaló la importancia de investigar los grabados prehistóricos de Galicia, las tallas de los yugos de los labradores, la cerámica de Buño, las esculturas de pan de San Andrés de Teixido, el ornamento de los trajes, los bordados de Camariñas, en definitiva, todo lo que nos representa y pueda ser adaptado al arte o al diseño. Es ahí donde una de sus frases más conocidas se nos ofrece como afortunado punto de partida: «Existen formas gallegas inéditas, están en el paisaje, en las herramientas de los oficios y en los objetos heredados. Ahí están para quien sepa recogerlas»¹. En esencia, lo que nos dice Seoane es que no hay mejor modo de proteger una industria y una cultura que renovándola; no hay mejor ejemplo de sostenibilidad que recoger en la historia propia las formas que la caracterizan a lo largo del tiempo. Esa sensibilidad heredada es un vehículo inmejorable para la diferenciación cultural, pero también un extraordinario motor para la innovación y la competitividad empresarial.

Como escribirá Pepe Barro «La sociedad gallega necesitaba oír aquella historia moralmente necesaria: Tierras gallegas con ideas de nuestro tiempo, transformadas aquí. Y si en esa historia Seoane fue Dios, Díaz Pardo fue su profeta»². Esa predicación fue de palabra y de obra. Es esa idea la que se expone en los fundamentos del Laboratorio de Formas, donde se empuja a la construcción de un sistema de expresión propio y a la promoción de industrias capaces de fabricar objetos con origen. Algunas de esas nuevas formas desarrolladas en los centros cerámicos de O Castro y Sargadelos serán en primer lugar unas jarras homenaje a personalidades como Rosalía de Castro o Castelao; otras, más pequeñas, tendrán un trasfondo medieval con protagonistas como el Maestro Mateo, Martín Códax, María Castaña, Inés de Castro, Rui Xordo o María Pita. Resulta interesante la libertad expresiva de estas jarras, carácter que se torna todavía más enfático si pensamos en que de muchos de esos personajes Seoane desconocía la cara al no haber documentos gráficos sobre ellos.

Luis Seoane evitaba toda estandarización al procurar aprehender los paradigmas culturales de las tradiciones de un lugar como Galicia,

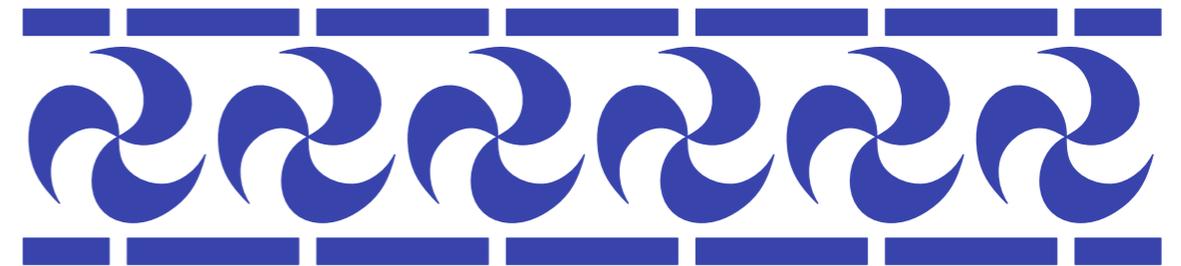
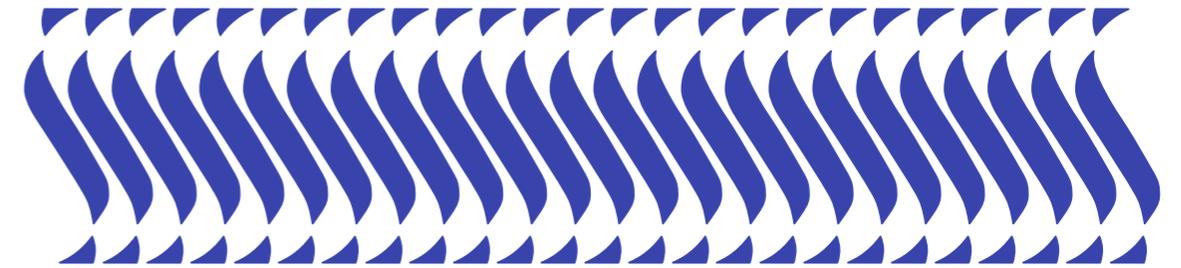
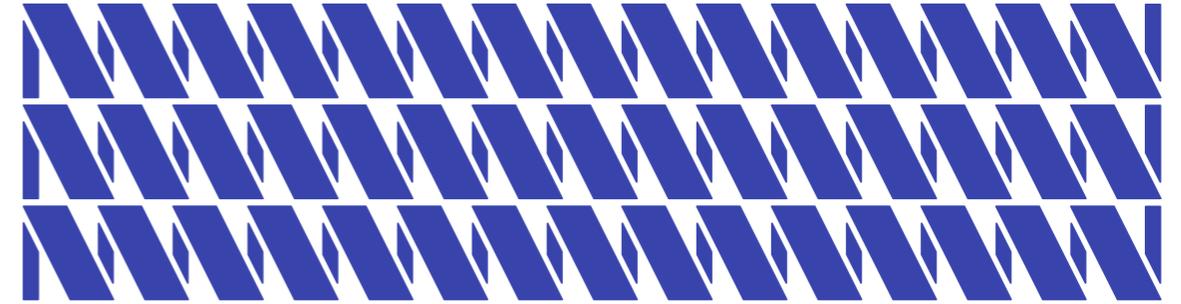
1. Díaz, María América, ed. lit., *Luis Seoane: Notas ás súas cartas a Díaz Pardo: 1957-1979*. Sada: Edicións do Castro, 2004.
2. Barro, Pepe, «Tres pés para un tríscele», *Máis que ver. Cen historias do deseño na Galiza*. Vigo: Edicións Xerais de Galicia, 2018.

Poucos conseguiron transmitirlo tan ben como Luis Seoane, seguramente a personalidade máis relevante da cultura galega, cando menos no ámbito do creativo. A súa é unha achega fundamental, máxime pola súa condición polifacética e pola súa curiosidade infinita, case sempre profética, que derivaba nunha capacidade de traballo singular. Todas as accións de Luis Seoane incitaban a reinventar o país. Entre outras cousas, a el débémolle o cambio na maneira de entender a nosa cerámica, xa que deseñou os primeiros prototipos de pezas do novo Sargadelos, coa inestimable complicidade do seu socio, Isaac Díaz Pardo. Seoane sinalou a importancia de investigar os gravados prehistóricos de Galicia, as tallas dos xugos dos labradores, a cerámica de Buño, as esculturas de pan de San Andrés de Teixido, o ornamento dos traxes, os bordados de Camariñas, en definitiva, todo o que nos representa e poida ser adaptado á arte ou ao deseño. É aí onde unha das súas frases máis coñecidas se nos ofrece como afortunado punto de partida: «Existen formas galegas inéditas, están na paisaxe, nas ferramentas dos oficios e nos obxectos herdados. Aí están para quen saiba recollelas»¹. En esencia, o que nos di Seoane é que non hai mellor modo de protexer unha industria e unha cultura que renovándoa; non hai mellor exemplo de sustentabilidade que recoller na historia propia as formas que a caracterizan ao longo do tempo. Esa sensibilidade herdada é un vehículo inmejorable para a diferenciación cultural, pero tamén un extraordinario motor para a innovación e a competitividade empresarial.

Como escribirá Pepe Barro «A sociedade galega necesitaba oír aquela historia moralmente necesaria: Terras galegas con ideas do noso tempo, transformadas aquí. E se nesa historia Seoane foi Deus, Díaz Pardo foi o seu profeta»². Esa predicación foi de palabra e de obra. É esa idea a que se expón nos fundamentos do Laboratorio de Formas, onde se empuxa á construción dun sistema de expresión propio e á promoción de industrias capaces de fabricar obxectos con orixe. Algunhas desas novas formas desenvolvidas nos centros cerámicos do Castro e Sargadelos serán en primeiro lugar unhas xerras home-naxe a personalidades como Rosalía de Castro ou Castelao; outras, máis pequenas, terán un fondo medieval con protagonistas coma o Mestre Mateo, Martín Códax, María Castaña, Inés de Castro, Rui Xordo ou María Pita. Resulta interesante a liberdade expresiva destas xerras, carácter que se torna aínda máis enfático se pensamos en que de moitos deses personaxes Seoane descoñecía a cara ao non haber documentos gráficos sobre eles.

Luis Seoane evitaba toda estandarización ao procurar apreender os paradigmas culturais das tradicións dun lugar como Galicia, non tanto coa intención de replicar o logrado senón buscando renovar as

1. Díaz, María América, ed. lit., *Luis Seoane: Notas ás súas cartas a Díaz Pardo: 1957-1979*. Sada: Edicións do Castro, 2004.
2. Barro, Pepe, «Tres pés para un tríscele», *Máis que ver. Cen historias do deseño na Galiza*. Vigo: Edicións Xerais de Galicia, 2018.

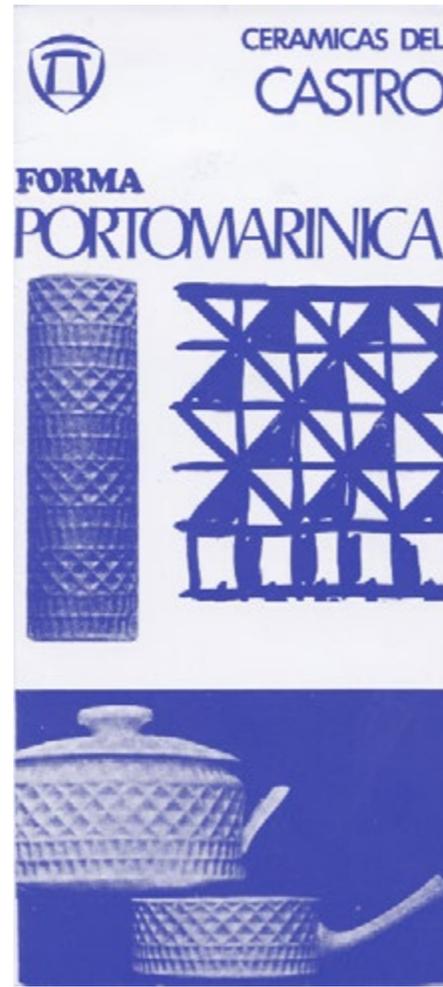


Motivos decorativos de las vajillas de Sargadelos: Finta, Follelas, Cibrao y Espiroide

formas ancestrais para proxectalas no presente e no futuro da industria. Para Seoane unha aixada executada por mans de campesiños galegos foi e é distinta a outra proxectada noutro país europeo ou da mesma península. O debuxo que por instinto veñen marcando cos seus sementados os campesiños de calquera comarca galega é diferente ao que noutro país minifundista de Portugal ou España realizan os seus labradores. É algo que advertimos nunha imaxe de finais dos sesenta onde Luis Seoane observa unha figurina de faragulla de pan de San Andrés de Teixido no seu taller do Castro de Samoedo, mirada que destilará no seu maravilloso Ramo vermello.

É ese mesmo enfoque o que servirá como punto de partida do programa de Deseño para a Innovación 2020. Tamén para definir o seu *briefing* ou estratexia, visual e conceptual, que podería resumirse no propio lema do programa: «O deseño como motor de innovación e competitividade». Con esa idea, traballará a imaxe o deseñador galego Álvaro Valiño, que se centrará nesa idea do deseño como motor para propoñer un dobre xogo a partir dun símbolo de simetría rotacional, o tríscele, e a idea de motor, ligado á industria e ao movemento. Por unha banda, nada máis antigo e apegado ao noso pasado que o tríscele, que podemos atopar en moitos petróglifos de Galicia, como en Allariz ou Santa Tecla. O tríscele é unha icona do noso pasado, da cultura celta e da nosa artesanía. O motor, clave da nosa industria e potencial naval, eólico ou automobilístico. O tríscele é símbolo de boa sorte, pero tamén representou o aire, a auga e a terra; ou o pasado, o presente e o futuro. Neste caso, o deseño, a innovación e a competitividade das nosas empresas. Coas cores da bandeira galega, para potenciar a nosa condición atlántica, pensouse nunha imaxe gráfica capaz de funcionar en movemento, como un motor capaz de ter a súa representación tridimensional e portátil, fácil de animar a través de *gifs* para a súa representación dixital e capaz de proxectar o potencial creativo e innovador de Galicia, desde o neolítico ata o noso presente.

Pero traballar cunha imaxe tan icónica como a do tríscele obriga tamén a restituír o seu sentido. Basta pensar como a UEFA obrigou hai uns anos o Celta de Vigo a tapar o tríscele que lucían as súas camisetas por detrás. O máximo organismo europeo esquecíase así de que esta fora unha destacada forma gráfica do neolítico e doutras moitas etapas, pero sobre todo da civilización celta. O tríscele é un símbolo universal e aínda así un deseñador ten sempre a capacidade de aprehender e destilar as súas formas coma se fosen inéditas. Así conseguiu velo Xaime Isla Couto cando deseñou o logotipo da empresa Zeltia a finais dos anos trinta —a historia da identidade corporativa de Zeltia é debullada moi atinadamente por Pepe Barro no seu coñecido artigo «Tres pés para un tríscele»³, onde fala tamén de Xaime Isla Couto



Catálogo da vaixela Portomarínica de Cerámicas do Castro

3. Ibid.

Luis Seoane evitaba toda estandarización al procurar aprehender los paradigmas culturales de las tradiciones de un lugar como Galicia, no tanto con la intención de replicar lo logrado sino buscando renovar las formas ancestrales para proyectarlas en el presente y en el futuro de la industria.

Luis Seoane en su estudio de O Castro de Samoedo, contemplando una figura de pan de San Andrés de Teixido, 1963



no tanto con la intención de replicar lo logrado sino buscando renovar las formas ancestrales para proyectarlas en el presente y en el futuro de la industria. Para Seoane una azada ejecutada por mans de campesiños galegos fue y es distinta a otra proxectada en otro país europeo o de la misma península. El dibujo que por instinto vienen marcando con sus sembrados los campesinos de cualquier comarca gallega es diferente al que en otro país minifundista de Portugal o España realizan sus labradores. Es algo que advertimos en una imagen de finales de los sesenta donde Luis Seoane observa una figurita de miga de pan de San Andrés de Teixido en su taller de O Castro de Samoedo, mirada que destilará en su maravilloso *Ramo vermello*.

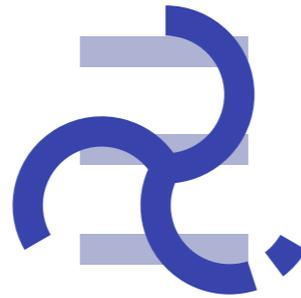
Es ese mismo enfoque el que servirá como punto de partida del programa de Diseño para la Innovación 2020. También para definir su *briefing* o estrategia, visual y conceptual, que podría resumirse en el propio lema del programa: «El diseño como motor de innovación y competitividad». Con esa idea, trabajará la imagen el diseñador gallego Álvaro Valiño, que se centrará en esa idea del diseño como motor para proponer un doble juego a partir de un símbolo de simetría rotacional, el trisquel, y la idea de motor, ligado a la industria y al movimiento. Por un lado, nada más antiguo y apegado a nuestro pasado que el trisquel, que podemos encontrar en muchos petróglifos de Galicia, como en Allariz o Santa Tecla. El trisquel es un icono de nuestro pasado, de la cultura celta y de nuestra artesanía. El motor, clave de nuestra industria y potencial naval, eólico o automobilístico. El trisquel es símbolo



como autor do deseño do símbolo de Editorial Galaxia en 1950—. Ou xa nos cincuenta Luis Seoane para a Colección Martín Sarmiento da Editorial Citania. Antes, en 1932, Álvaro de las Casas funda Ultreya —organización de mozos galeguistas— e asume o tríscele como a representación dun home correndo. É un tríscele de ángulos rectos, moi semellante ao símbolo utilizado polo partido de Hitler, como analizará en detalle tamén Pepe Barro. Por suposto, a simbólica esvástica utilizada polo Partido Nacional Socialista alemán, proxección clave da férrea engrenaxe regrada do sistema conformado polo Terceiro *Reich*, fará da imaxe do tríscele unha forma que un deseñador actual terá que traballar para eliminar o seu atroz sentido simbólico. Unha forma sinxela, sobria, xeométrica e con aparencia de movemento fan do seu deseño algo equilibrado e por iso é polo que foi utilizada tamén polo cristianismo ou o budismo, polos gregos e os romanos, así como por pobos celtas ou xermánicos. Pero a súa forma negra dentro dun círculo branco sobre un fondo vermello pasará para sempre como un signo ligado ao terror e ao horror, aínda que previamente fose símbolo de boa sorte e de unión entre culturas. En calquera caso, a pesar deste terrorífico desvío, a capacidade dun deseñador está en repoñer a saúde dunha forma e conseguir ese carácter inédito ao renovar o seu sentido.

Avanzar mirando o retrovisor. Industrias da memoria

Non hai mellor maneira de avanzar que mirar polo retrovisor. Unicamente así poderemos abrazar as formas e os xestos que no pasado deixaron gravadas as pistas para renovar hoxe a nosa industria e as nosas empresas. Moitas veces é o coñecemento do errado



Logotipo deseñado por Álvaro Valiño para o programa de Deseño para a Innovación 2020



Logotipo deseñado por Xaime Isla Couto para la empresa Zeltia, fundada en 1940

de buena suerte, pero también representó el aire, el agua y la tierra; o el pasado, el presente y el futuro. En este caso, el diseño, la innovación y la competitividad de nuestras empresas. Con los colores de la bandera gallega, y potenciando nuestra condición atlántica, se pensó en una imagen gráfica capaz de funcionar en movimiento, como un motor capaz de tener su representación tridimensional y portátil, fácil de animar a través de *gifs* para su representación digital y capaz de proyectar el potencial creativo e innovador de Galicia, desde el neolítico hasta nuestro presente.

Pero trabajar con una imagen tan icónica como la del trisquel obliga también a restituir su sentido. Basta pensar cómo la UEFA obligó hace unos años al Celta de Vigo a tapar el trisquel que lucían sus camisetas por detrás. El máximo organismo europeo se olvidaba así de que esta había sido una destacada forma gráfica del neolítico y de otras muchas etapas, pero sobre todo de la civilización celta. El trisquel es un símbolo universal y aún así un diseñador tiene siempre la capacidad de aprehender y destilar sus formas como si fuesen inéditas. Así consiguió verlo Xaime Isla Couto cuando diseñó el logotipo de la empresa Zeltia a finales de los años treinta —la historia de la identidad corporativa de Zeltia es desgranada muy atinadamente por Pepe Barro en su conocido artículo «Tres pés para un tríscele»³, donde habla también de Xaime Isla Couto como autor del diseño del símbolo de Editorial Galaxia en 1950—. O ya en los cincuenta Luis Seoane para la Colección Martín Sarmiento de la Editorial Citania. Antes, en 1932, Álvaro de las Casas funda Ultreya —organización de jóvenes galleguistas— y asume el trisquel como la representación de un hombre corriendo. Es un trisquel de ángulos rectos, muy semejante al símbolo utilizado por el partido de Hitler, como analizará en detalle también Pepe Barro. Por supuesto, la simbólica esvástica utilizada por el Partido Nacional socialista alemán, proyección clave del férreo engranaje reglado del sistema conformado por el Tercer *Reich*, hará de la imagen del trisquel una forma que un diseñador actual tendrá que trabajar de cara a eliminar su atroz sentido simbólico. Una forma sencilla, sobria, geométrica y con apariencia de movimiento hacen de su diseño algo equilibrado y de ahí que haya sido utilizada también por el cristianismo o el budismo, por los griegos y los romanos, así como por pueblos celtas o germánicos. Pero su forma negra dentro de un círculo blanco sobre un fondo rojo pasará para siempre como un signo ligado al terror y al horror, aunque previamente haya sido símbolo de buena suerte y de unión entre culturas. En cualquier caso, a pesar de este terrorífico desvío, la capacidad de un diseñador está en reponer la salud de una forma y conseguir ese carácter inédito al renovar su sentido.

3. Ibid.

o desencadeamento dun éxito futuro. Porque non hai mellor maneira de protexer unha memoria que outorgándolle novas formas, e investigar os seus materiais e tecnoloxías, a súa achega á cultura con maiúsculas; esa cultura da industria, da empresa, da imaxe etc., que é patrimonio de todos. É a industria da memoria a que é capaz de guiar o resto das industrias, aquela que permite atopar o sentido no propio para desde aí proxectar valor, diferenza e diversidade, como queiramos chamarlle. É nesa simbiose da orixe ou o propio co espírito de época onde se nos aparece o deseño como motor para a innovación.

Dunha maneira sintética poderíamos remontarnos a como a industria téxtil foi pioneira en mecanizarse. É esta quen coa construción mecánica ou a siderurxia domina a primeira industrialización. Non debería estrañar que a manufactura do liño se vise beneficiada polo clima húmido de Galicia. Raras eran as casas galegas que a partir das últimas décadas do século XVIII non tivesen teares ou outros instrumentos para ese mesmo fin. No Museo do Pobo Galego consérvanse exemplos de artefactos como os peites ou as cardas —utilizados para separar o liño da estopa—, as rocas, o fuso ou a espadela —para traballar a lana ou o liño—, debandadores —para debandar madeixas— ou curiosos teares tradicionais da época. Neste sentido, tamén a concesión dos correos marítimos na Coruña en 1764 resultará fundamental. As súas naves encheranse de teas de liño. «Dotada de produción propia, dun medio de transporte directo e privilexiado con destino ás Indias (barcos rápidos, convenientemente artillados, con saídas regulares e itinerarios fixos), e favorecida polo consumo forzoso de produtos metropolitanos que algúns correxedores lles impoñían aos indixenas das súas demarcacións, cabía esperar que a lencería galega tivese unha participación destacada no novo tráfico»⁴. Pero a realidade foi outra e Galicia non exercerá de punta de lanza e si Cataluña, paradoxalmente de clima seco, pero capaz de adquirir liño en cru de países como Alemaña ou Francia para logo pintar en Barcelona. Porque será a estampaxe, o acabado, a fase do téxtil capaz de incorporar maior valor engadido e a industria téxtil en Galicia irá minimizando a súa presenza na economía galega durante todo o século XIX.

Doutra banda, se o algodón acabará por vencer o liño co seu maior potencial comercial, é certo que o liño conseguiu un lugar máis estable grazas a unha demanda máis selecta. Haberá que esperar moitos anos para que o liño volva cobrar ese protagonismo coa achega histórica de Adolfo Domínguez. Será nos recentes anos oitenta, un momento onde a publicidade estaba chea de corpos perfectos⁵. As imaxes e as aparencias estaban a desprazar a realidade. A orde posmoderna convertía o corpo nunha sorte de relixión. É entón cando o deseño cobra unha relevancia inédita e un iogur non só é unha sobremesa, senón que ten que axudar a conseguir un «corpo Danone».

4. Carmona, Xoán y Jordi Nadal, *Galicia Industrial (c. 1750-2005)*. A Coruña: Fundación Pedro Barrié de la Maza, 2005.
5. Eguizábal, Raúl, *Industrias de la conciencia. Una historia de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona: Ediciones Península, 2009.



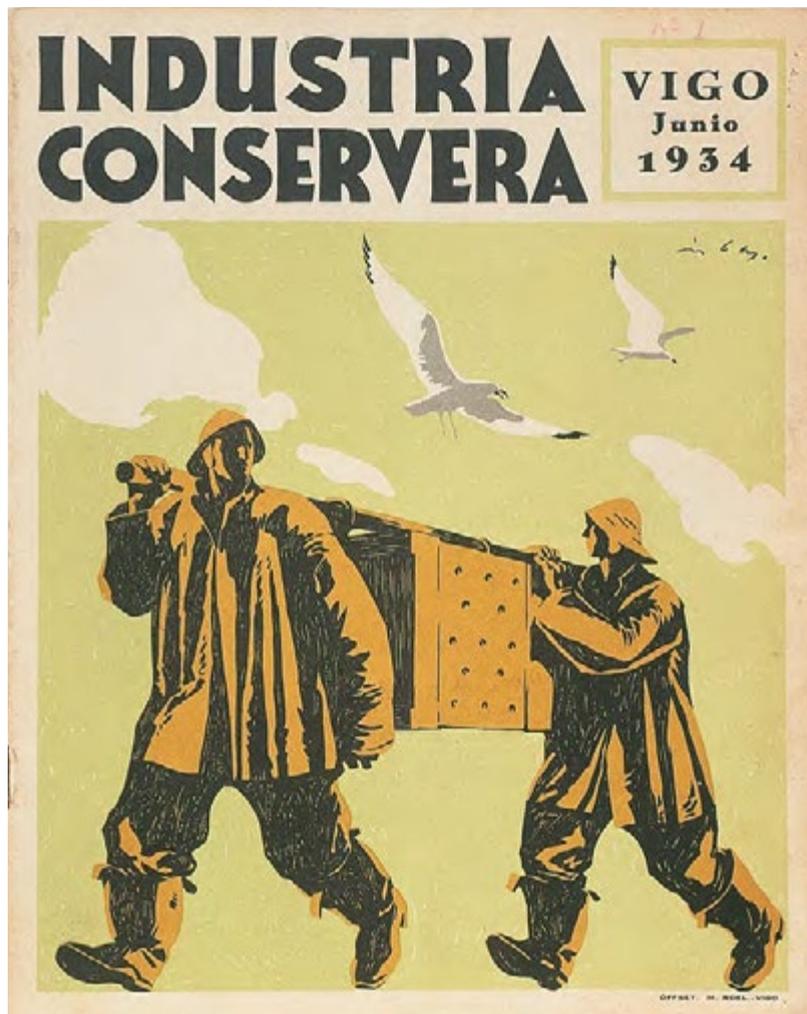
Luis Seoane
Ramo vermello, 1969
 Cerámica de Sargadelos
 Colección Fundación DIDAC



Luis Seoane
Cartel de Cinzano, 1955
Colección Fundación Luis Seoane



Luis Seoane
Cartel de Coñac Otard-Dupuy, 1955
Colección Fundación Luis Seoane



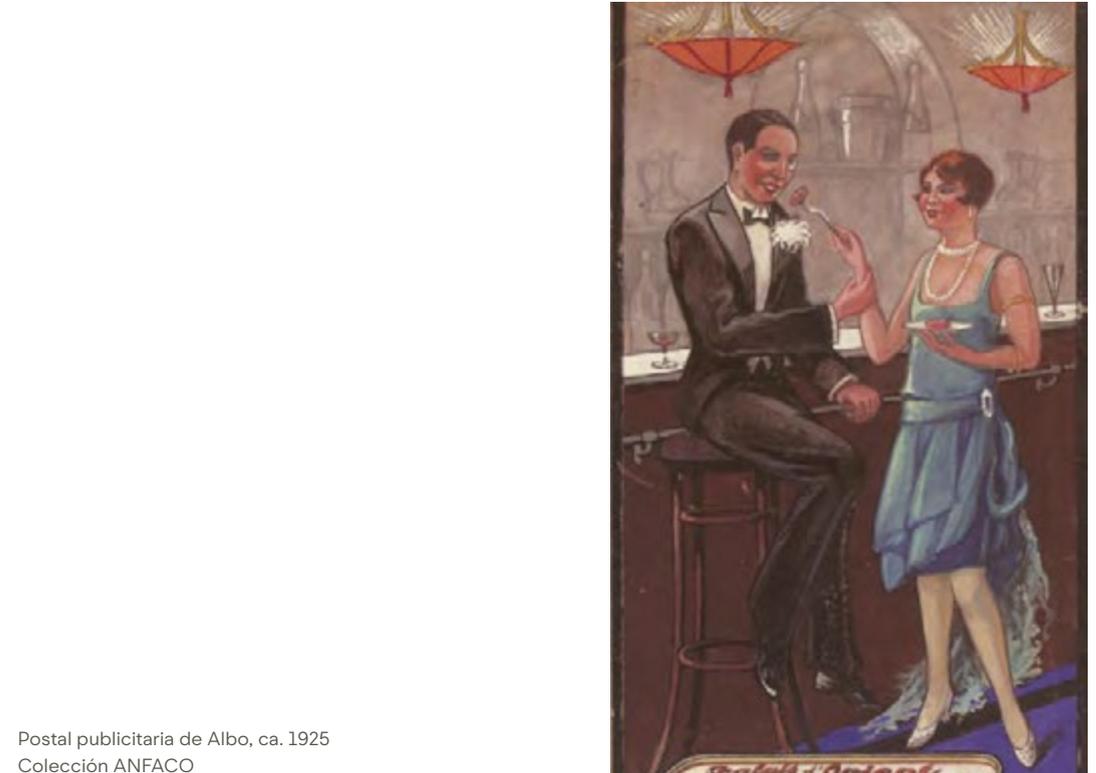
Federico Ribas
Portada da revista *Industria Conservera*, 1934
Colección ANFACO



Federico Ribas
Portada da revista *Industria Conservera*, 1936
Colección ANFACO



Carlos Maside
 Ilustración en gouache, ca. 1945
 Colección particular



Postal publicitaria de Albo, ca. 1925
 Colección ANFACO



Federico Ribas
 Display publicitario de
 Sardinas Drapeau, ca. 1925
 Colección ANFACO



Publicidade de Filetes de anchoa Palacio de Oriente.
 Colección Conservas Antonio Alonso, S. A.



Anuncio da primeira campaña publicitaria de UFACO, 1935
Arquivo revista *Industria Conservera*. Colección ANFACO

Avanzar mirando el retrovisor. Industrias de la memoria

No hay mejor manera de avanzar que mirar por el retrovisor. Únicamente así podremos abrazar las formas y los gestos que en el pasado dejaron grabadas las pistas para renovar hoy nuestra industria y nuestras empresas. Muchas veces es el conocimiento de lo errado el desencadenante de un éxito futuro. Porque no hay mejor manera de proteger una memoria que otorgándole nuevas formas, investigando sus materiales y tecnologías, su aporte a la cultura con mayúsculas; esa cultura de la industria, de la empresa, de la imagen, etc, que es patrimonio de todos. Es la industria de la memoria la que es capaz de guiar el resto de las industrias, aquella que permite encontrar el sentido en lo propio para desde ahí proyectar valor, diferencia y diversidad, como queramos llamarle. Es en esa simbiosis del origen o lo propio con el espíritu de época donde se nos aparece el diseño como motor para la innovación.

De una manera sintética podríamos remontarnos a cómo la industria textil fue pionera en mecanizarse. Es esta quien con la construcción mecánica o la siderurgia domina la primera industrialización. No debería extrañar que la manufactura linera se viera beneficiada por el clima húmedo de Galicia. Raras eran las casas gallegas que a partir de las últimas décadas del siglo XVIII no tuvieran telares u otros instrumentos para ese mismo fin. En el Museo do Pobo Galego se conservan ejemplos de artefactos como los peines o las cardas —utilizados para separar el lino de la estopa—, las ruecas, el huso o la espadilla —para trabajar la lana o el lino—, devanadoras —para devanar madejas— o curiosos telares tradicionales de la época. En este sentido, también la concesión de los Correos Marítimos en A Coruña en 1764 resultará fundamental. Sus naves se llenarán de telas de lino. «Dotada de producción propia, de un medio de transporte directo y privilegiado con destino a las Indias (barcos rápidos, convenientemente artillados, con salidas regulares e itinerarios fijos), y favorecida por el consumo forzoso de productos metropolitanos que algunos corregidores imponían a los indígenas de sus demarcaciones, cabía esperar que la lencería gallega tuviera una participación destacada en el nuevo tráfico»⁴. Pero la realidad fue otra y Galicia no ejercerá de punta de lanza y sí Cataluña, paradójicamente de clima seco, pero capaz de adquirir lino en crudo de países como Alemania o Francia para luego pintar en Barcelona. Porque será la estampación, el acabado, la fase del textil capaz de incorporar mayor valor añadido y la industria textil en Galicia irá minimizando su presencia en la economía gallega durante todo el siglo XIX.

Por otro lado, si el algodón acabará por vencer al lino con su mayor potencial comercial, es cierto que el lino consiguió un lugar

4. Carmona, Xoán y Jordi Nadal, *Galicia Industrial (c. 1750-2005)*. A Coruña: Fundación Pedro Barrié de la Maza, 2005.

«Canto máis bebes, máis te gustas», era a mensaxe de Mondariz. E nese clima de perfección chega Adolfo Domínguez e espétanos que «la arruga es bella», o que parecía contradicir esa unánime batalla contra o tempo. Unha disonancia que non é tal se pensamos en como el tamén proxecta os valores da superficie, neste caso do tecido, na dobra, na caída, na textura. A engurra do liño confire nobreza, en liña con esa demanda selecta que tiña séculos atrás. Tanto é así que ata o personaxe de Sonny Crocket, interpretado por Don Johnson na soada serie *Corrupción en Miami*, tamén vestirá de Adolfo Domínguez, con traxe de liño e coloridas camisetas. Domínguez consegue que as súas coleccións desfilen en lugares como París e se comercialicen en almacéns como Harrods, e conquisten mercados en continentes diferentes e países como Xapón, Arxentina ou México, ata conseguir ser a primeira marca de moda do país en cotizar en Bolsa. Tamén lanzará unha colección propia de perfumes, lentes, marroquinería etc. Con Adolfo Domínguez chegan tamén marcas como Roberto Verino, Antonio Pernas, Kina Fernández ou Pili Carrera.

A confección galega sitúase así á cabeza dun mercado en expansión na década de 1980. En gran parte grazas a unha decidida estratexia de comunicación. A mellora nas infraestruturas trae consigo unha activación do consumo téxtil en España —que entre 1991 e 2006 se cuadruplica—. Pero antes dáse unha circunstancia clave para entender o desenvolvemento do deseño e da moda en Galicia: o programa para o desenvolvemento do sector téxtil de Galicia, denominado posteriormente Galicia Moda foi unha acertada estratexia de mercadotecnia clave para a consolidación do sector téxtil en Galicia. Da man do publicista Luís Carballo —a quen se lle debe tamén a mascota do Xacobeo 93, creada por este en 1991 e retirada como imaxe en 2006, así como o slogan de «La arruga es bella» de Adolfo Domínguez—, Galicia Moda entendeu como poucas iniciativas como xerar valor engadido ao produto moda con orixe, neste caso galego, proxectou a imaxe de «país moda» e logrou unha competitividade para as empresas do sector sen precedentes. Galicia Moda reunía sete importantes firmas: Armando F. Regueira coa marca Cafre; Javier Cañas con Caramelo, Antilluvia e Tonmy Harrods; Gene Cabaleiro con D'Aquino; Antonio García con Vesgante; Florentino Cacheda con Florentino; Agapito García con Corteman's; Juan Manuel Cividanes con Pressman e Julio Novoa con Unicen. Elaborouse un plan estratéxico de comunicación con publicación periódica propia —a revista *Galicia Moda*—, organizáronse desfiles —a pasarela Luada conducirá a moda galega a París e Barcelona— e activáronse diversas campañas de publicidade. O incremento da facturación do sector será sorprendente e moitas empresas de dimensión variable cobrarán vida.

«La arruga es bella» parecía contradicir esa unánime batalla contra o tempo dos anos oitenta. Unha disonancia que non é tal se pensamos en como el tamén proxecta os valores da superficie, neste caso do tecido, na dobra, na caída, na textura.

La firma Adolfo Domínguez trabajó como proveedor oficial de la serie *Corrupción en Miami*



más estable gracias a una demanda más selecta. Habrá que esperar muchos años para que el lino vuelva a cobrar ese protagonismo con la aportación histórica de Adolfo Domínguez. Será en los recientes años ochenta, un momento donde la publicidad estaba llena de cuerpos perfectos⁵. Las imágenes y las apariencias estaban desplazando a la realidad. El orden posmoderno convertía el cuerpo en una suerte de religión. Es entonces cuando el diseño cobra una relevancia inédita y un yogurt no solo es un postre, sino que tiene que ayudar a conseguir un «cuerpo Danone». «Cuanto más bebes, más te gustas», era el mensaje de Mondariz. Y en ese clima de perfección llega Adolfo Domínguez y nos espeta que «la arruga es bella», lo que parecía contradicir esa unánime batalla contra el tiempo. Una disonancia que no es tal si pensamos en cómo él también proyecta los valores de la superficie, en este caso del tejido, en el pliegue, en la caída, en la textura. La arruga del lino confiere nobleza, en línea con esa demanda selecta que tenía siglos atrás. Tanto es así que hasta el personaje de Sonny Crocket interpretado por Don Johnson en la célebre serie *Corrupción en Miami* también vestirá de Adolfo Domínguez, con traje de lino y coloridas camisetas. Domínguez consigue que sus colecciones desfilen en lugares como París y se comercialicen en almacenes como Harrods, conquistando mercados en continentes diferentes y países como Japón, Argentina o México, hasta conseguir ser la primera marca de moda del país en cotizar en bolsa. También lanzará una colección propia de perfumes, gafas, marroquinería, etc. Con Adolfo Domínguez llegan también marcas como Roberto Verino, Antonio Pernas, Kina Fernández o Pili Carrera.

5. Eguizábal, Raúl, *Industrias de la conciencia. Una historia de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona: Ediciones Península, 2009.

Desde a moda ao rock o «feito en Galicia» era etiqueta de éxito e vangarda. En arte, aínda estaban candentes as exposicións de Atlántica, en música Os Resentidos e o seu líder Antón Reixa salientaban esa idea de que Galicia era un sitio distinto. Tamén Siniestro Total. O labor de cineastas como Xavier Villaverde daba músculo cultural na vertente audiovisual. Pero será na moda onde se consolide un sector forte e duradeiro, capaz de aproveitar os recursos de Galicia e a súa identidade e, sobre todo, saber como comunicarse, algo que só parece ser herdado polos cociñeiros galegos do século XXI, capaces de unirse entre si, como no seu momento o colectivo Galicia Moda conseguiu grazas a Luís Carballo, o seu promotor e impulsor estratéxico. É aí onde atopamos a modo de exemplo activo as potencialidades do deseñador como axente clave para o desenvolvemento empresarial e industrial. Un estratega, un artista capaz de darlle sentido ao esencial dun produto para multiplicar a súa demanda e distribución, unicamente proxectando o seu carácter diferencial e coidando o sentido da súa imaxe.

Non deixa de resultar curioso e significativo que en *Galicia Moda* se lle dese cabida ao aspecto menos glamuroso da moda, o industrial, cunha sección chamada «Fábricas» que achegaba o contorno interno do deseñador e as súas empresas. Todo iso sen desvincular o fenómeno da súa vertente cultural como valor engadido a esta industria, imaxe que proxectaban as excelentes fotografías de Manuel Outumuro ou Xoán Piñón, así como as solucións plásticas de Eloy Lozano, que contribuirán a ese desenvolvemento que lonxe de deterse aí favorecerá a chegada doutras empresas destacadas como Social Têxtil Lonia e Purificación García ou, máis tarde, Alba Conde, Viriato, Bimba & Lola, José Castro ou D-due; así como deseñadores que chegan máis tarde como María Barros, Gonzalo Vázquez, Elena Rial, Jorge Vázquez e algúns procedentes de Belas Artes como Sara Coleman, Eva Soto ou Amai Rodríguez, ou de gran sentido experimental, como o caso do estudio nómade de La Canalla ou o proceso artesanal de Knitbrary.

Por suposto, o fenómeno mundial máis sorprendente é o do grupo Inditex, que levou o seu fundador, Amancio Ortega, a ser un dos homes máis ricos do mundo segundo a clasificación de Bloomberg. Ortega, que comezou como repartidor dunha tenda de confección coruñesa a finais da década dos cincuenta, e deseñou batas e lencería, primeiro na súa casa e logo nun pequeno local ata crear Confeccións Goa, creará a primeira tenda de Zara en 1975, marca principal e matriz de Industria de Deseño Têxtil (Inditex), que pronto expandirá as súas accións cara ao mercado internacional, cunha organización produtiva flexible e efectiva. A saída a Bolsa da empresa será en 2001 para multiplicar en moi pouco tempo a súa capitalización bolsista, sen acusar en ningún momento a crise que azoutou a outras empresas galegas do sector nos últimos anos.



Portada da revista *Galicia Moda*, n.º 8 (1987), dirixida e editada por Luis Carballo

La confección gallega se sitúa así a la cabeza de un mercado en expansión en la década de 1980. En gran parte gracias a una decidida estrategia de comunicación. La mejora en las infraestructuras trae consigo una activación del consumo textil en España —que entre 1991 y 2006 se cuadruplica—. Pero antes se da una circunstancia clave para entender el despegue del diseño y de la moda en Galicia: el «programa para el desarrollo del sector textil de Galicia» denominado posteriormente Galicia Moda fue una acertada estrategia de marketing clave para la consolidación del sector textil en Galicia. De la mano del publicista Luis Carballo —a quien se le debe también la mascota del Xacobeo 93, creada por este en 1991 y retirada como imagen en 2006, así como el slogan de «la arruga es bella» de Adolfo Domínguez—, Galicia Moda entendió como pocas iniciativas cómo generar valor añadido al producto moda con origen, en este caso gallego, proyectando la imagen de «país moda» y logrando una competitividad para las empresas del sector sin precedentes. Galicia Moda reunía siete importantes firmas: Armando F. Regueira con la marca Cafre; Javier Cañas con Caramelo, Antilluvia y Tonmy Harrods; Gene Cabaleiro con D'Aquino; Antonio García con Vesgante; Florentino Cacheda con Florentino; Agapito García con Corteman's; Juan Manuel Cividanes con Pressman y Julio Novoa con Unicen. Se elaboró un plan estratégico de comunicación con publicación periódica propia —la revista *Galicia Moda*—, se organizaron desfiles —la pasarela Luada conducirá la moda gallega a París y Barcelona— y se activaron diversas campañas de publicidad. El incremento de la facturación del sector será sorprendente y muchas empresas de dimensión variable cobrarán vida.

Desde la moda al rock lo «hecho en Galicia» era etiqueta de éxito y vanguardia. En arte, todavía estaban candentes las exposiciones de Atlántica, en música Os Resentidos y su líder Antón Reixa enfatizaban esa idea de que Galicia era un sitio distinto. También Siniestro Total. La labor de cineastas como Xavier Villaverde daba músculo cultural en la vertiente audiovisual. Pero será en la moda donde se consolide un



Imagen del proceso creativo de la firma D-due



Tenda da multinacional Zara en Bruxelas
Fotografía: © Inditex

Se levamos outra vez a nosa mirada ao século XVIII e pensamos noutros sectores industriais, atopamos na siderurxia e en Sargadelos un importante foco no que situar a nosa atención. Será aí, cando en 1792 se erixa o primeiro alto forno español de carácter privado, da man do empresario Antonio Raimundo Ibáñez, un comerciante de Ribadeo que pretendía fabricar potes bordeleses pero que, tras a destrución en 1794 das fábricas de armamento e municións de Xirona e Navarra por parte dos franceses, ofrecerá o seu incipiente alto forno como opción viable, o que será visto con bos ollos pola Real Facenda. É así como Sargadelos se adaptará ás demandas militares, aínda que o resultado para o empresario será tráxico unha vez que, tras a retirada dos franceses de Ribadeo e os seus enfrontamentos cos campesiños veciños polo aproveitamento madeireiro, resultará asasinado de maneira violenta en 1809, tres anos despois de poñer en marcha a fábrica de louza.

A esta primeira etapa de Sargadelos séguelle unha segunda retomada por José Ibáñez, o fillo maior do fundador, que «decidiu completar a subministración de municións coa de potes á poboación civil, con base nun segundo alto forno levantado en 1815-16»⁶. Pero as expectativas non se cumpriron e tras o seu falecemento en 1836, a siderurxia de Sargadelos e a fábrica de louza anexa non funcionarán con especial fortuna. «Catro anos máis tarde, en 1840, o arrendo da fábrica a un grupo de comerciantes e banqueiros encabezado polo compostelán Luís de la Riva, responsable dunha firma que viña adiantando circulante e intervindo na venda dos potes, imprime un xiro esperanzador ao negocio. Dun lado, modernízanse as instalacións de

6. Carmona, Xoán e Jordi Nadal. *Op. cit.*

Será en la moda donde se consolide un sector fuerte y duradero, capaz de aprovechar los recursos de Galicia y su identidad y, sobre todo, saber cómo comunicarse.

sector fuerte y duradero, capaz de aprovechar los recursos de Galicia y su identidad y, sobre todo, saber cómo comunicarse, algo que solo parece haber sido heredado por los cocineros gallegos del siglo XXI, capaces de unirse entre sí, como en su momento el colectivo Galicia Moda consiguió gracias a Luis Carballo su promotor e impulsor estratégico. Es ahí donde encontramos a modo de ejemplo activo las potencialidades del diseñador como agente clave para el desarrollo empresarial e industrial. Un estratega, un artista capaz de dar sentido a lo esencial de un producto para multiplicar su demanda y distribución, únicamente proyectando su carácter diferencial y cuidando el sentido de su imagen.

No deja de resultar curioso y significativo que en *Galicia Moda* se le diese cabida al aspecto menos glamouroso de la moda, el industrial, con una sección llamada «Fábricas» que acercaba al entorno interno del diseñador y sus empresas. Todo ello sin desvincular el fenómeno de su vertiente cultural como valor añadido a esta industria, imagen que proyectaban las excelentes fotografías de Manuel Outumuro o Xoán Piñón, así como las soluciones plásticas de Eloy Lozano, que contribuirán a ese desarrollo que lejos de detenerse ahí favorecerá la llegada de otras empresas destacadas como Social Textil Lonia y Purificación García o, más tarde, Alba Conde, Viriato, Bimba & Lola, José Castro o D-due, así como diseñadores que llegan más tarde como María Barros, Gonzalo Vázquez, Elena Rial, Jorge Vázquez y algunos procedentes de Bellas Artes como Sara Coleman, Eva Soto o Amai Rodríguez, o de gran sentido experimental, como el caso del estudio nómada de La Canalla o el proceso artesanal de Knitbrary.

Por supuesto, el fenómeno mundial más llamativo es el del grupo Inditex, que ha llevado a su fundador, Amancio Ortega, a ser uno de los hombres más ricos del mundo según la clasificación de Bloomberg. Ortega, que comenzó como repartidor de una tienda de confección coruñesa a finales de la década de los cincuenta, diseñando batas y lencería primero en su casa y luego en un pequeño local hasta crear Confecciones Goa, creará la primera tienda de Zara en 1975, marca principal y matriz de Industria de Diseño Textil (Inditex), que pronto expandirá sus acciones hacia el mercado internacional, con una organización productiva flexible y efectiva. La salida a Bolsa de la empresa será en 2001 para multiplicar en muy poco tiempo su capitalización bursátil, sin acusar en ningún momento la crisis que azotó a otras empresas gallegas del sector en los últimos años.

Si llevamos otra vez nuestra mirada al siglo XVIII y pensamos en otros sectores industriales, encontramos en la siderurgia y en Sargadelos un importante foco en el que situar nuestra atención. Será ahí, cuando en 1792 se erija el primer alto horno español de carácter

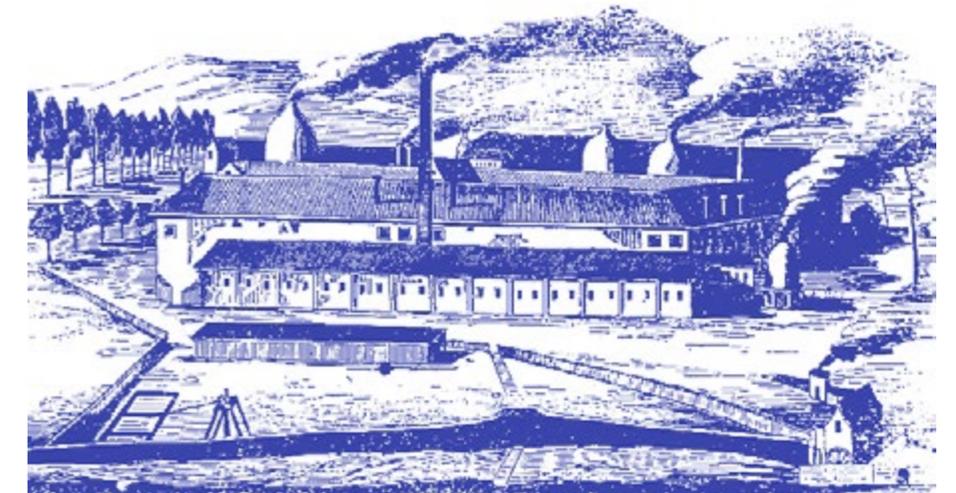
principais: conservar o significado da vella iniciativa de Ibáñez —aproveitar os recursos naturais da comarca—; profundar na concepción ética que Ibáñez tiña da empresa, como unha asociación de recursos para satisfacer necesidades, fronte a unha empresa entendida como asociación de intereses para especular cos recursos e as necesidades; deseñar unha cerámica do seu tempo, e rexeitar calquera tentación de facer un refrito da vella louza do século XIX; simbolizar a recuperación de Sargadelos como modelo de industrialización para Galicia e da superación das súas frustracións históricas; investir os beneficios da actividade industrial en investigación tecnolóxica, de deseño, histórica e cultural. Nesa liña, en 1972, impulsado polo Laboratorio de Formas, declarárase no BOE conxunto histórico-artístico o vello complexo siderúrxico e cerámico de Sargadelos, que lle dará músculo a unha historia que se desenvolve con máis profundidade noutro capítulo deste libro.

Outra empresa de importancia desde o punto de vista industrial e de deseño será a fábrica de vidros La Provisión, fundada en 1828 na Coruña polo comerciante Juan Francisco del Adalid. Curiosamente, esta non atendía a consumos suntuarios, senón ao vidro para botellas. Máis tarde será rebautizada como La Coruñesa e a mediados dos anos sesenta non conseguirá competir ante a forza doutras fábricas foráneas. Outras botellas significativas serán as de Mondariz, que desde finais do século XIX xa podía presumir dun símbolo de identidade deseñado por José Arija, unha sorte de enreixado modernista ao redor dun círculo que sitúa a botella no seu interior. Mondariz tamén aposta firmemente pola publicidade e o deseño, como o proban anuncios como o que realizará Castela para a revista *Nós* en 1920 ou Cándido Fernández Mazas dous anos despois.

Non deixa de resultar curioso que antes dos anos trinta, máis concretamente da apertura que supón a chegada da República o 14 de abril de 1931, as innovacións estéticas máis interesantes se desen antes no deseño gráfico que na pintura, aínda cando é nas artes gráficas onde se producía unha comunión indiscutible co pobo, os seus gustos e costumes máis convencionais. O deseño gráfico, concretamente a cartelería publicitaria —que nunha sociedade como a galega de entón, eminentemente rural, non terá un desenvolvemento tan fértil como noutros lugares—, o deseño de revistas e libros, camiñou paralelo ao desenvolvemento dos principais movementos artísticos e, en gran medida, contaba coa participación de pintores atraídos por unha banda polo medio de información máis inmediato do momento, e polo outro porque naceron como soporte e consecuencia dos novos paradigmas do gusto. As posibilidades para chegar ás masas e as facilidades técnicas que permitían os medios de reprodución mecánica fixeron que algúns dos mellores pintores de principios de século achegasen

de dos máquinas de vapor para dar viento al conjunto de los hornos y movimiento a un taller mecánico. De otro, Luis de la Riva y Cía. construye, en 1948, un segundo establecimiento, también con secciones de colado y de moldeo, en la Illa de Arousa (puerto de Carril), una zona sin deforestar y más indicada que Sargadelos para la recepción de materias primas y la expedición de productos»⁷. Es así, como además de atender a la demanda nacional de potes y otros artículos domésticos, Sargadelos y Carril trabajarán competentemente las tuberías de hierro moldeado para conducciones de gas y agua, así como el hierro colado. Pero en la década de los sesenta, tras varios inconvenientes, Luis de la Riva decide abandonar las empresas ante la poca perspectiva de futuro de la siderurgia en la Galicia de entonces y no renovará el arriendo de Sargadelos. En 1875, Sargadelos cerrará definitivamente y con ella se desvanecía la esperanza de una Galicia moderna e industrializada.

Un siglo más tarde, Luis Seoane e Isaac Díaz Pardo verán en Sargadelos una de las grandes frustraciones de Galicia al tiempo que una posibilidad de enorme potencial. Se pusieron a trabajar. De Sargadelos les atraía que había sido el primer proyecto capaz de introducir en Galicia sistemas industriales de producción en serie, incluido el diseño. Desde entonces, la recuperación de la actividad industrial en Sargadelos fue un tema primordial para el Laboratorio de Formas, siendo una de las principales razones de su existencia, como podemos advertir al atender a sus pautas principales: Conservar el significado de la vieja iniciativa de Ibáñez —aprovechar los recursos naturales de la comarca—; profundizar en la concepción ética que Ibáñez tenía de la empresa, como una asociación de recursos para satisfacer necesidades, frente a una empresa entendida como asociación de intereses para especular con los recursos y las necesidades; diseñar una cerámica



Grabado de la fábrica de Sargadelos de la segunda mitad del s. XIX. Seminario de Sargadelos

7. Ibid.

os seus deseños únicos para que estes puidesen funcionar en pequeno ou gran formato. Francisco Llorens, Arturo Souto, Carlos Sobrino ou Carlos Maside son algúns dos artistas que realizarán deseños gráficos. Tamén Cándido Fernández Mazas, que realizará o citado anuncio de Mondariz para a revista *Nós* en 1922. Por suposto, Camilo Díaz Baliño, ao que se lle debe, entre outros, o coñecido cartel de Castromil (1924), que se suma aos moitos que realizará para as festas de Santiago ou da Coruña ou os anuncios que realizará para o cinema Fraga e outros espectáculos da mesma empresa.

Entre tanto, os carteis convertéronse nun medio de información máis, seguramente o máis moderno e o de maior potencial público, como se pode ver nalgúns fotografías da época como a realizada por Chicharro na Praza do Obradoiro de Santiago de Compostela; nela apréciase o cartel das festas realizado por Castelao en 1912, que colga dunha das columnas do Pazo de Raxoi e destaca no desfile do Batallón infantil. Tamén de Chicharro é unha fotografía do interior da oficina de turismo de Santiago onde poden observarse algúns dos carteis máis destacados da época, como os realizados para o Padroado Nacional de Turismo por Carlos Sobrino ou Federico Ribas, ambos de 1926. Estas fotografías e outras como a vista do soar do Banco Pastor na Coruña antes de ser construído, en 1921, demostran a produción masiva de carteis na época, aínda que poucos chegaron ata nós polo seu carácter efémero e escaso interese que suscitou o deseño gráfico á hora de conservar e coleccionar, unha carencia ou falta de conciencia que permanecerá no tempo ata os nosos días. Con todo, como sinalará Marisa Sobrino, os carteis, como testemuños da cultura visual da época, participarán dos elementos estéticos que imperaron durante máis de trinta anos en toda a linguaxe creativa galega, entre a tradición realista e unha visión costumista semellante á do rexionalismo pictórico, sen obviar unha mirada cara a elementos decorativos e tipográficos derivados do modernismo internacional. María Luisa Sobrino sinala tamén como o cartelismo en Galicia estaba condicionado pola súa procedencia rural e polo carácter conservador da súa ideoloxía, que rexeita innovacións excesivamente radicais. Efectivamente, algunhas das formas da vangarda podían verse como puro esnobismo, o que non impediu o desenvolvemento de artistas e deseñadores da calidade de Manolo Méndez, Cándido Fernández Mazas e, sobre todo, Federico Ribas. A radicalidade dalgúns dos deseños de Fernández Mazas, as portadas de Luis Huici para a revista *Luze* de Francisco Miguel para *Alfar*, ou a portada do libro *Proel* de Amado Carballo realizada por Manolo Méndez (1927), así como o conxunto de traballos que Federico Ribas deseña para o xabón Heno de Pravia ou para a fábrica Gal, só é comparable en Galicia aos emblemáticos carteis que Luís Seoane realizará no exilio

Non deixa de resultar curioso que antes dos anos trinta, máis concretamente da apertura que supón a chegada da República o 14 de abril de 1931, as innovacións estéticas máis interesantes se desen antes no deseño gráfico que na pintura.

de su tiempo, rechazando cualquier tentación de hacer un refrito de la vieja loza del siglo XIX; simbolizar la recuperación de Sargadelos como modelo de industrialización para Galicia y de la superación de sus frustraciones históricas; invertir los beneficios de la actividad industrial en investigación tecnológica, de diseño, histórica y cultural. En esa línea, en 1972, impulsado por el Laboratorio de Formas, se declarará en el BOE conjunto histórico-artístico al viejo complejo siderúrgico y cerámico de Sargadelos, dando músculo a una historia que se desarrolla con más profundidad en otro capítulo de este libro.

Otra empresa de importancia desde el punto de vista industrial y de diseño será la fábrica de vidrios La Provisión, fundada en 1828 en A Coruña por el comerciante Juan Francisco del Adalid. Curiosamente, esta no atendía a consumos suntuarios, sino al vidrio para botellas. Más tarde será rebautizada como La Coruñesa y a mediados de los años sesenta no conseguirá competir ante la fuerza de otras fábricas foráneas. Otras botellas significativas serán las de Mondariz, que desde finales del siglo XIX ya podía presumir de un símbolo de identidad diseñado por José Arijá, una suerte de enrejado modernista en torno a un círculo que sitúa la botella en su interior. Mondariz también apuesta firmemente por la publicidad y el diseño, como lo prueban anuncios como el que realizará Castelao para la revista *Nós* en 1920 o Cándido Fernández Mazas dos años después.

No deja de resultar curioso que antes de los años treinta, más concretamente de la apertura que supone la llegada de la República el 14 de abril de 1931, las innovaciones estéticas más interesantes se dieran antes en el diseño gráfico que en la pintura, aun cuando es en las artes gráficas donde se producía una comunión indiscutible con el pueblo, sus gustos y costumbres más convencionales. El diseño gráfico, concretamente el cartelismo publicitario —que en una sociedad como la gallega de entonces, eminentemente rural, no tendrá un desarrollo tan fértil como en otros lugares—, el diseño de revistas y libros, caminó paralelo al desarrollo de los principales movimientos artísticos y, en gran medida, contaba con la participación de pintores atraídos por un lado por el medio de información más inmediato del momento y por el otro porque nacieron como soporte y consecuencia de los nuevos paradigmas del gusto. Las posibilidades para llegar a las masas y las facilidades técnicas que permitían los medios de reproducción mecánica hicieron que algunos de los mejores pintores de principios de siglo aportaran sus diseños únicos para que estos pudiesen funcionar en pequeño o gran formato. Francisco Llorens, Arturo Souto, Carlos Sobrino o Carlos Maside son algunos de los artistas que realizarán diseños gráficos. También Cándido Fernández Mazas, que realizará el citado anuncio de Mondariz para la revista *Nós* en 1922. Por supuesto,



Vista del solar del Banco Pastor en A Coruña, ca. 1912

Camilo Díaz Baliño, al que se le debe, entre otros, el conocido cartel de Castromil (1924), que se suma a los muchos que realizará para las fiestas de Santiago o Coruña o los anuncios que realizará para el cine Fraga y otros espectáculos de la misma empresa.

Entre tanto, los carteles se convirtieron en un medio de información más, seguramente el más moderno y el de mayor potencial público, como se puede ver en algunas fotografías de la época como la realizada por Chicharro en la Plaza del Obradoiro de Santiago de Compostela; en ella se aprecia el cartel de las fiestas realizado por Castelao en 1912, que cuelga de una de las columnas del Pazo de Raxoi destacándose así en el desfile del Batallón infantil. También de Chicharro es una fotografía del interior de la oficina de turismo de Santiago donde pueden observarse algunos de los carteles más destacados de la época, como los realizados para el Patronato Nacional de Turismo por Carlos Sobrino o Federico Ribas, ambos de 1926. Estas fotografías y otras como la vista del solar del Banco Pastor en A Coruña antes de ser construido, en 1921, demuestran la producción masiva de carteles en la época, aunque pocos han llegado hasta nosotros por su carácter efímero y escaso interés que ha suscitado el diseño gráfico a la hora de conservar y coleccionar, carencia o falta de conciencia que permanecerá en el tiempo hasta nuestros días. Sin embargo, como señalará Marisa Sobrino, los carteles, como testimonios de la cultura visual de la época, participarán de los elementos estéticos que imperaron durante más de treinta años en todo el lenguaje creativo gallego, entre la tradición realista y una visión costumbrista semejante a la del regionalismo pictórico, sin obviar una mirada hacia elementos decorativos y tipográficos derivados del modernismo internacional. María Luisa Sobrino señala también cómo el cartelismo en Galicia estaba condicionado por su procedencia rural y por el carácter conservador de su ideología, que rechaza innovaciones excesivamente radicales. Efectivamente, algunas de las formas de la vanguardia podían verse como puro esnobismo, lo que no impidió el desarrollo de artistas y diseñadores de la calidad de Manolo Méndez, Cándido Fernández Mazas y, sobre todo, Federico Ribas. La radicalidad de algunos de los diseños de Fernández Mazas, las portadas de Luis Huici para la revista *Luz* y de Francisco Miguel para *Alfar*, o la portada del libro *Proel* de Amado Carballo realizada por Manolo Méndez (1927), así como el conjunto de trabajos que Federico Ribas diseña para el jabón Heno de Pravia o para la fábrica Gal, solo es comparable en Galicia a los emblemáticos carteles que Luis Seoane realizará en el exilio para Cinzano y Coñac Otard-Dupuy en 1952 o para la Exposición del libro gallego contemporáneo en el Centro Lucense de Buenos Aires en 1958, auténticos hitos del diseño contemporáneo.

para Cinzano e Coñac Otard-Dupuy en 1952 ou para a Exposición do libro galego contemporáneo no Centro Lucense de Buenos Aires en 1958, auténticos fitos do deseño contemporáneo.

Máis alá das achegas máis radicais, a importancia outorgada ao cartelismo a principios de século como elemento de comunicación fundamental queda patente nos encargos dalgúns deles a artistas que entón xa gozaban dun gran recoñecemento, como é o caso de Francisco Lloréns, que realiza o da Exposición Rexional Galega de 1909, ou Castelao, que traballará para as festas compostelás de 1912. Son carteis de pouca complexidade compositiva e moi na liña do costumismo da pintura dos seus autores. Anos máis tarde, Castelao realiza o citado anuncio de Mondariz para a revista *Nós*, onde un home elegante e axeonllado alza unha botella da cobizada auga mineiro-medicinal. Tanto este anuncio, como o anteriormente citado de Fernández-Mazas, destacan a austeridade de Mondariz, en liña coa súa sobria botella de cristal verde escuro. Mondariz e A Toxa eran o máis selecto da cultura balnearia, un punto de encontro para a alta burguesía, a clase política e gran parte da aristocracia portuguesa. Ambos os balnearios crearon empresas paralelas e diferentes aos habituais casinos, por unha banda, baseándose na fabricación de xabóns (La Toja), e por outro, no embotellamento de augas mineiro-medicinais (Mondariz). Era este o seu negocio máis rendible e foino, en gran parte, por como manexaron a súa imaxe, o seu deseño e a súa maneira de proxectarse desde a publicidade. Os anuncios de Jabón La Toja eran habituais de revistas como *Vida Gallega*. Sofisticados e elegantes, os seus anuncios foron asinados, entre outros, por artistas como Máximo Ramos, que realiza un atractivo anuncio xa en 1918 onde insire con gran sutileza o nome da marca no branco do vestido da muller. Non podemos esquecer a orixe ferrolá de Máximo Ramos, cidade que experimenta entón unha gran transformación, cambiando de cara e de imaxe, en parte grazas ao arquitecto Rodolfo Ucha Piñeiro, que importa as novas formas do art nouveau e o deco. Así, Máximo Ramos, como Ucha Piñeiro, tamén incorpora detalles de inspiración metropolitana para interpretarlos desde as necesidades locais, e engade elementos persoais para singularizar así as tendencias internacionais. Nesa liña destacarase Federico Ribas, que anos máis tarde realizará carteis para as Termas de Cuntis, a principios dos anos trinta, deseñador clave no ámbito nacional e sobre o que profundará Marisa Sobrino no seu texto. Federico Ribas deseñará etiquetas, tipografías para distintas marcas, envases, frascos, carteis, todo dunha maneira sofisticada, excelencia que levaba tamén aos seus traballos de escapatismo.

Outro sector outrora forte no económico foi o do universo editorial. Resulta indiscutible que co declinar da segunda década do século

Rodolfo Ucha Piñeiro
Pescadería de Ferrol, 1010-1923



Más allá de las aportaciones más radicales, la importancia otorgada al cartelismo a principios de siglo como elemento de comunicación fundamental queda patente en los encargos de algunos de ellos a artistas que entonces ya gozaban de un gran reconocimiento, como es el caso de Francisco Lloréns, que realiza el de la Exposición Regional Gallega de 1909, o Castelao, que trabajará para las fiestas compostelanas de 1912. Son carteles de poca complejidad compositiva y muy en la línea del costumbrismo de la pintura de sus autores. Años más tarde, Castelao realiza el citado anuncio de Mondariz para la revista *Nós*, donde un hombre elegante y arrodillado alza una botella de la codiciada agua minero-medicinal. Tanto este anuncio, como el anteriormente citado de Fernández-Mazas, destacan la austeridad de Mondariz, en línea con su sobria botella de cristal verde oscuro. Mondariz y A Toxa eran lo más selecto de la cultura balnearia, un punto de encuentro para la alta burguesía, la clase política y gran parte de la aristocracia portuguesa. Ambos balnearios crearon empresas paralelas y diferentes a los habituales casinos, por un lado, basándose en la fabricación de jabones (La Toja), y por otro, en el embotellamiento de aguas minero-medicinales (Mondariz). Era este su negocio más rentable y lo fue, en gran parte, por cómo manejan su imagen, su diseño y su manera de proyectarse desde la publicidad. Los anuncios de Jabón La Toja eran habituales de revistas como *Vida Gallega*. Sofisticados y elegantes, sus anuncios fueron firmados, entre otros, por artistas como Máximo Ramos, que realiza un atractivo anuncio ya en 1918 donde inserta con gran sutileza el nombre de la marca en el blanco del vestido de la mujer. No podemos

xx, a captación da vangarda comeza a adquirir unha dimensión inesperada. Sinálao Eugenio Carmona: «trátase do encontro espontáneo entre a nova arte e o cambio no comportamento mundano entre os mozos das chamadas clases acomodadas. O fenómeno foi común en toda Europa tras a Primeira Guerra Mundial e puido producirse en Madrid ou Barcelona, pero foron precisamente as revistas de provincias as que o fixeron explícito»⁸. De entre elas destacan varias publicacións coruñesas. A primeira, escasamente citada, foi a revista *Vida*, que publicou o seu primeiro número en xullo de 1920. No cuarto dos cinco números de *Vida* aparece un debuxo vibracionista de Barradas, *Café*, que se adiantaba así a outras publicacións paradigmáticas do momento como *Reflector*. A *Vida* séguelle *Gráfica* e a interesante *Luz*, onde comeza Julio J. Casal, cónsul de Uruguai na Coruña e futuro director de *Alfar*. En *Luz* colaboran Castelao, Miguel Méndez, Francisco Miguel ou Ángel Ferrant, que publica os seus primeiros textos. Pero serán os deseños de Luis Huici para as súas portadas o que destaque por encima de calquera outra cousa, realizados nun momento de esplendor creativo onde o artista abraza o ultraísmo plástico. Estas portadas habería que situalas dentro do modernismo gráfico poscubista que practicaban neses anos autores como o estadounidense McKnight Kauffer, capaz de unir cubismo e futurismo para lograr un maior impacto gráfico, estilo que levará o deseñador francés de orixe ucraína Cassandre a trenzar as palabras coas imaxes mediante a unión do espazo interno e do externo nunha composición que ha de resolver o espectador para converterse nun dos deseñadores do momento. Sen chegar tan lonxe, o deseño de Luís Huici anuncia outras excelentes propostas, como o citado anuncio de Fernández Mazas para Mondariz, a citada portada de *Proel* de Amado Carballo que Manolo Méndez realiza en 1929 ou mesmo o cartel de Carlos Maside para as festas patronais de Santiago o mesmo ano, e destácase, como sinala Carmona, «entre os mellores deseños vangardistas realizados en España»⁹. Luís Huici, que foi redactor do xornal *El Noroeste*, colaborou tamén en *Vida* ou na primeira etapa de *Nós*, onde con Fernández Mazas publicarán os primeiros exemplos de renovación do gravado en Galicia, de corte expresionista. Huici era xastre ademais de axitador cultural, e o seu taller de xastrería no edificio do Banco Pastor era frecuentado por Luís Seoane ou Arturo Souto, que debuxaba alí cando pasaba algúns días na Coruña.

É un momento onde en España xorden moitas revistas, como *Índice*, dirixida por Juan Ramón Jiménez e *Vltra*, de orixinal deseño, con forma de despregable, tipografía monumental de pau seco, tinta de cor e portadas ilustradas cun gravado, que anunciaba o auxe do ultraísmo e a continuidade das primeiras vangardas. Tamén desa época

8. Carmona, Eugenio, «Tipografías desdobladas. El arte nuevo y las revistas de creación entre el novecentismo y la vanguardia. 1918-1930», *Arte Moderno y Revistas Españolas, 1898-1936*. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 1996.

9. Carmona, Xoán e Jordi Nadal. *Op. cit.*

olvidar el origen ferrolano de Máximo Ramos, ciudad que experimenta entonces una gran transformación, cambiando de cara y de imagen, en parte gracias al arquitecto Rodolfo Ucha Piñeiro, que importa las nuevas formas del *art nouveau* y el *déco*. Así, Máximo Ramos, como Ucha Piñeiro, también incorpora detalles de inspiración metropolitana para interpretarlos desde las necesidades locales, añadiendo elementos personales para singularizar así las tendencias internacionales. En esa línea se destacará Federico Ribas, que años más tarde realizará carteles para las Termas de Cuntis, a principios de los años treinta, diseñador clave a nivel nacional y sobre el que ahondará Marisa Sobrino en su texto. Federico Ribas diseñará etiquetas, tipografías para distintas marcas, envases, frascos, carteles, todo de una manera sofisticada, excelencia que llevaba también a sus trabajos de escaparatismo.

Otro sector otrora fuerte en lo económico fue el del universo editorial. Resulta indiscutible que con el declinar de la segunda década del siglo xx, la captación de la vanguardia comienza a adquirir una dimensión inesperada. Lo señala Eugenio Carmona: «se trata del encuentro espontáneo entre el nuevo arte y el cambio en el comportamiento mundano entre los jóvenes de las llamadas clases acomodadas. El fenómeno fue común en toda Europa tras la Primera Guerra Mundial y pudo producirse en Madrid o Barcelona, pero fueron precisamente las revistas de provincias las que lo hicieron explícito»⁸. De entre ellas destacan varias publicaciones coruñesas. La primera, escasamente citada, fue la revista *Vida*, que publicó su primer número en julio de 1920. En el cuarto de los cinco números de *Vida* aparece un dibujo vibracionista de Barradas, *Café*, adelantándose así a otras publicaciones paradigmáticas del momento como *Reflector*. A *Vida* le siguen *Gráfica* y la interesante *Luz*, donde comienza Julio J. Casal, cónsul de Uruguay en A Coruña y futuro director de *Alfar*. En *Luz* colaboran Castelao, Miguel Méndez, Francisco Miguel o Ángel Ferrant, que publica sus primeros textos. Pero serán los diseños de Luis Huici para sus portadas lo que destaque por encima de cualquier otra cosa, realizados en un momento de esplendor creativo donde el artista abraza el ultraísmo plástico. Estas portadas habría que situarlas dentro del modernismo gráfico poscubista que practicaban en esos años autores como el estadounidense McKnight Kauffer, capaz de unir cubismo y futurismo para lograr un mayor impacto gráfico, estilo que llevará al diseñador francés de origen ucraniano Cassandre a trenzar las palabras con las imágenes uniendo el espacio interno y el externo en una composición que ha de resolver el espectador para convertirse en uno de los diseñadores del momento. Sin llegar tan lejos, el diseño de Luis Huici anuncia otras excelentes propuestas, como el citado anuncio de Fernández Mazas para Mondariz, la citada portada de *Proel* de Amado Carballo que Manolo

8. Carmona, Eugenio, «Tipografías desdobladas. El arte nuevo y las revistas de creación entre el novecentismo y la vanguardia. 1918-1930», *Arte Moderno y Revistas Españolas, 1898-1936*. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 1996.

son *Tableros* (1921) e *Horizonte* (1922), que graficamente estaba na liña de *Reflector* (1920), aínda que con maior presenza física a partir dun orixinal formato cadrado de 25×25 cm. Todo iso coincide co nacemento da galega *Alfar* en 1922, interesante transformación do boletín da sociedade comercial hispanoamericana en revista cultural que lanzará corenta e oito exemplares. *Alfar* é unha revista con gran presenza do ultraísmo, sobre todo no que respecta ao deseño gráfico e á presenza dos artistas plásticos. A colaboración editorial que establece Julio J. Casal con Francisco Miguel, director artístico de *Alfar* e autor de moitas das súas portadas, atópase entre os mellores exemplos de deseño da época que podemos atopar. Se Borges sintetizou na revista argentina *Nosotros* en 1921 os obxectivos do ultraísmo sinalando o uso da metáfora e a síntese de dúas ou máis imaxes nunha, que alarga dese modo a súa facultade de suxestión, o detalle de Francisco Miguel de facer dobres e de dúas cores as formas contedoras nalgunhas das portadas de *Alfar* é, pola súa vez, unha extrapolación visual excepcional desas premisas. As portadas de *Alfar* son algo así como o pretendido polo chileno Vicente Huidobro: que cada poema fose sempre un obxecto novo. Cada número será así, orixinal e libre segundo o autor que o realice. Algunhas das mellores portadas débense a Barradas, ou a Cándido Fernández Mazas, pero será Francisco Miguel quen destaque e proxecte aquí o mellor da súa creación, próxima ao futurismo e ao expresionismo nos primeiros números, e máis racionalista ou mesmo deco despois. Así, resulta difícil de catalogar deseños como o da portada do número trinta e nove, próxima á pintura que, xa nos anos sesenta, decidirá acabar co idealismo da pintura moderna, chegará á indeterminación de distintas ordes de visibilidade, e levará a cabo a tarefa iniciada por quen nos anos vinte avanzaron cara á forma pura como os membros do movemento *De Stijl*, os suprematistas ou os construtivistas rusos, estética coa que tamén coinciden algunhas das súas últimas portadas. No interior, moitos dos textos de *Alfar* compoñíanse en bandeira e tanto as letras como os elementos decorativos son de clara identidade ultraísta, aínda que paulatinamente foi achegándose a deseños como o de *Índice* ou a *Revista de Occidente*, cambios que obedecen á súa longa duración e a como se foi adaptando a ese retorno á orde e ao clasicismo imperante. Anos máis tarde, a Francisco Miguel cortaranlle as mans preto de Carballo para despois «pasealo». Antes vivirá sete anos en México, onde chegou a traballar no equipo do muralista Sequeiros, para regresar a Galicia en 1935 e realizar unha pintura máis próxima ao realismo máxico.

Entre todos estes logros do deseño, cando no deseño de mobiliario destacaban autores como Rafael González Villar, Rodolfo Ucha Piñeiro ou Antonio Tenreiro destaca tamén o pintor, escenógrafo



Cándido Fernández Mazas
Portada de la revista *Alfar*, n.º 35.
A Coruña, 1923

Méndez realiza en 1929 o incluso el cartel de Carlos Maside para las fiestas patronales de Santiago el mismo año, y se destaca, como señala Carmona, «entre los mejores diseños vanguardistas realizados en España»⁹. Luis Huici, que fue redactor del periódico *El Noroeste*, colaboró también en *Vida* o en la primera etapa de *Nós*, donde con Fernández Mazas publicarán los primeros ejemplos de renovación del grabado en Galicia, de corte expresionista. Huici era sastre además de agitador cultural, y su taller de sastrería en el edificio del Banco Pastor era frecuentado por Luis Seoane o Arturo Souto, que dibujaba allí cuando pasaba algunos días en A Coruña.

Es un momento donde en España surgen muchas revistas, como *Índice*, dirigida por Juan Ramón Jiménez y *Vltra*, de original diseño, con forma de desplegable, tipografía monumental de palo seco, tinta de color y portadas ilustradas con un grabado, anunciando el auge del ultraísmo y la continuidad de las primeras vanguardias. También de esa época son *Tableros* (1921) y *Horizonte* (1922), que gráficamente estaba en la línea de *Reflector* (1920), aunque con mayor presencia física a partir de un original formato cuadrado de 25×25 cm. Todo ello coincide con el nacimiento de la gallega *Alfar* en 1922, interesante transformación del boletín de la sociedad comercial hispanoamericana en la revista cultural que lanzará cuarenta y ocho ejemplares. *Alfar* es una revista con gran presencia del ultraísmo, sobre todo en lo que respecta al diseño gráfico y a la presencia de los artistas plásticos. La colaboración editorial que establece Julio J. Casal con Francisco Miguel, director artístico de *Alfar* y autor de muchas de sus portadas, se encuentra entre los mejores ejemplos de diseño de la época que podemos encontrarnos. Si Borges sintetizó en la revista argentina *Nosotros* en 1921 los objetivos del ultraísmo señalando el uso de la metáfora y la síntesis de dos o más imágenes en una, que ensancha de ese modo su facultad de sugerencia, el detalle de Francisco Miguel de hacer dobres y de dos colores las formas contenedoras en algunas de las portadas de *Alfar* es, a su vez, una extrapolación visual excepcional de esas premisas. Las portadas de *Alfar* son algo así como lo pretendido por el chileno Vicente Huidobro: que cada poema fuera siempre un objeto nuevo. Cada número será así, original y libre según el autor que lo realice. Algunas de las mejores portadas se deben a Barradas, o a Cándido Fernández Mazas, pero será Francisco Miguel quien destaque y proyecte aquí lo mejor de su creación, cercana al futurismo y al expresionismo en los primeros números, y más racionalista o incluso decó después. Así, resulta difícil de catalogar diseños como el de la portada del número treinta y nueve, cercana a la pintura que, ya en los años sesenta, decidirá acabar con el idealismo de la pintura moderna llegando a la indeterminación de distintos órdenes de visibilidad,

9. Carmona, Xoán y Jordi Nadal. *Op. cit.*

e deseñador Camilo Díaz Baliño, que é quen máis se achegará ás tradicións e historia de Galicia co seu deseño. De entre as súas portadas de libros poderíamos destacar algunhas como as realizadas para *A tentación* (1921) de Euxenio Carré, *Quiso robar una estrella* (1922) de Manuel Ortiz Novo, *Almas mortas* (1922) de Antón Vilar Ponte, *Da terra asoballada* (1927) de Ramón Cabanillas ou *Vagalume. Verso galego* (1931) de Xosé M. Cabada Vázquez. Tamén as portadas de cores da colección *Lar* ou as ilustracións para *Conto de guerra* (1928) que publicará en *Nós*, así como toda unha serie de exemplos de cartelismo, entre eles, os realizados para os carteis das festas patronais de Santiago de Compostela, onde traballa no concello como delineante. Ferrolán e coruñés de adopción, Camilo Díaz Baliño trasládase en 1920 a Santiago como deseñador da empresa de espectáculos Fraga. A súa atracción polo medieval reflíctese nas súas tipografías e no monumental das figuras dos seus deseños máis tardíos, moi escenográficos e teatrais, á vez que se afastan das influencias temperás do art nouveau para aproximarse ao modernismo gráfico. Un exemplo paradigmático da súa evolución é o Cartel do Estatuto de Galicia (1936), aínda que será sobre todo o que realiza doce anos antes para a empresa Castromil (1924) o que supoña un fito de entre as publicidades comerciais do momento.

Antes, chegou o mar

Xoán Carmona pon o foco nunha cuestión interesante: «Por que os oficios manuais, de orixe medieval na súa maior parte, tiveron unha vida tan longa e tan robusta en territorio galego?». Carmona entende que a dispersión da poboación favoreceu a difusión do artesanado por todas partes, pero tamén o carácter de subsistencia da agricultura, que obrigou os campesiños a exercer unha segunda actividade complementaria. Cada especialidade dependerá así dos recursos naturais do lugar. «Os oleiros do norte lucense, os canteiros e cachoteiros do noroeste de Pontevedra, os curtidores e zapateiros de Allariz, Noia ou Padrón, os sogueiros e cordeiros das ribeiras do Sil, os torneiros ourensáns de escudelas e cubertos... todos xurdiron a partir de vantaxes de localización, empezando pola súa proximidade ás materias primas empregadas»¹⁰. Así, a abundancia de pastos fixo de Galicia un país especialmente indicado para a cría de gando vacún e, en consecuencia, o curtido de peles tivo unha presenza destacada¹¹. Todo iso viuse reforzado coa demanda de peles curtidas pola industria do calzado —con especial importancia de fabricantes en Santiago, Padrón e Betanzos—, así como por parte dos correos marítimos coruñeses e do arsenal de Ferrol, clave na industria do momento pola construción de máquinas de vapor marítimas, entre elas a primeira construída en España, en 1858.

10. Ibid.

11. Ibid.

llevando a cabo la tarea iniciada por quienes en los años veinte avanzaron hacia la forma pura como los miembros del movimiento *De Stijl*, los suprematistas o los constructivistas rusos, estética con la que también coinciden algunas de sus últimas portadas. En el interior, muchos de los textos de *Alfar* se componían en bandera y tanto las letras como los elementos decorativos son de clara identidad ultraísta, aunque paulatinamente fue acercándose a diseños como el de *Índice* o *Revista de Occidente*, cambios que obedecen a su larga duración y a cómo se fue adaptando a ese retorno al orden y al clasicismo imperante. Años más tarde, a Francisco Miguel le cortarían las manos cerca de Carballo para después «pasearlo». Antes vivirá siete años en México, donde llegó a trabajar en el equipo del muralista Sequeiros, para regresar a Galicia en 1935 y realizar una pintura más cercana al realismo mágico.

Entre todos estos logros del diseño, cuando en el diseño de mobiliario destacaban autores como Rafael González Villar, Rodolfo Ucha Piñeiro o Antonio Tenreiro destaca también el pintor, escenógrafo y diseñador Camilo Díaz Baliño, que es quien más se acercará a las tradiciones e historia de Galicia con su diseño. De entre sus portadas de libros podríamos destacar algunas como las realizadas para *A tentación* (1921) de Euxenio Carré, *Quiso robar una estrella* (1922) de Manuel Ortiz Novo, *Almas mortas* (1922) de Antón Vilar Ponte, *Da terra asoballada* (1927) de Ramón Cabanillas o *Vagalume. Verso galego* (1931) de Xosé M. Cabada Vázquez. También las portadas de colores de la colección *Lar* o las ilustraciones para *Conto de guerra* (1928) que publicará en *Nós*, así como toda una serie de ejemplos de cartelismo, entre ellos, los realizados para los carteles de las fiestas patronales de Santiago de Compostela, donde trabaja en el Ayuntamiento como delineante. Ferrolano y coruñés de adopción, Camilo Díaz Baliño se traslada en 1920 a Santiago como diseñador de la empresa de espectáculos Fraga. Su atracción por lo medieval se refleja en sus tipografías y en lo monumental de las figuras de sus diseños más tardíos, muy escenográficos y teatrales, al tiempo que se alejan de las influencias tempranas del *art nouveau* para aproximarse al modernismo gráfico. Un ejemplo paradigmático de su evolución es el *Cartel del Estatuto de Galicia* (1936), aunque será sobre todo el que realiza doce años antes para la empresa Castromil (1924) el que suponga un hito de entre las publicidades comerciales del momento.

Antes, llego el mar

Xoan Carmona pone el foco en una cuestión interesante: «¿Por qué los oficios manuales, de origen medieval en su mayor parte, han tenido una vida tan larga y tan robusta en territorio gallego?». Carmona entiende que la dispersión de la población ha favorecido la difusión del

Pouco a pouco, a finais do século XIX e principios do XX, comeza a desvanecerse a estrutura agraria da sociedade galega. Certo é que non é un fenómeno illado do que sucederá noutros lugares, afectados pola crise agraria que afectará a toda Europa. É evidente que o cambio se acelera pola incipiente formación dun tecido industrial, sobre todo ligado ao mar. O número de habitantes das cidades principais de Galicia increméntase en gran medida, sobre todo en Vigo e A Coruña, que camiñan con firmeza cara á modernidade. Tamén Ferrol é significativo, xa que pasará de 25.275 habitantes en 1909 a 35.563 en 1930 —anos máis tarde, xa na posguerra, vivirá outra subida significativa coa incorporación do concello limítrofe de Serantes—, anos nos que experimenta unha bela transformación urbana da man do excelente arquitecto Rodolfo Ucha Piñeiro. Os transportes, os tranvías e a publicidade urbana daránlle outro sentido á cidade. Tamén a arquitectura de quioscos, cafés, terrazas e pavillóns de recreo que en Santiago e A Coruña —principal cidade de servizos— cobrarán un protagonismo especial. Mentres, Vigo pasa de ser unha pequena vila mariñeira a converterse nunha moi destacable cidade industrial, cunha serie de fachadas urbanas moi características da man do arquitecto municipal Jenaro de la Fuente y Domínguez.

Pero en Galicia poderíase afirmar que a industria e, en consecuencia, o deseño, chegarán do mar. Porque a historia do deseño tivo na industria conserveira un dos seus sectores máis cómplices, aínda que non foi unicamente a industria conserveira a que potenciará o exercicio do deseño, senón tamén os servizos de transporte a América e a súa publicidade. Como sinalará Xoán Carmona: «A cantidade de empresas dedicadas á conserva en si mesma e a densidade do armazón de industrias nadas ao seu ao redor, con participación directa na maioría dos casos dos propios conserveiros, é unha novidade absoluta, que contrasta drasticamente co panorama anterior de fábricas ou empresas soltas e moi escasas, perdidas ao ancho do territorio, sen ligazón entre si, nin posibilidade, por conseguinte, de constituírse e organizarse como auténticos sectores»¹². Así, unha cidade como Vigo conseguirá grazas á conserva e ás industrias derivadas un lugar significativo no ámbito industrial peninsular, coa posta en marcha de estaleiros como o creado por J. Barreras e Hijos en 1892.

Historicamente, o comercio da sardiña resultará fundamental —tanto para a industria como para o sustento alimenticio e económico da poboación—, mesmo antes de que a mediados do século XVIII o espírito emprendedor dos industriais do Mediterráneo —fundamentalmente cataláns— impuxese un sistema empresarial que lles permitirá apropiarse das postas máis atractivas. Da salgadura autóctona e manipulación caseira ás fábricas e o mercado de exportación internacional

En Galicia se podría afirmar que la industria y, en consecuencia, el diseño, llegarán del mar.

artesano por todas partes, pero también el carácter de subsistencia de la agricultura, que ha obligado a los campesinos a ejercer una segunda actividad complementaria. Cada especialidad dependerá así de los recursos naturales del lugar. «Los olleros del norte lucense, los canteros y mamposteros del noroeste de Pontevedra, los curtidores y zapateros de Allariz, Noia o Padrón, los sogueros y cordeleros de las riberas del Sil, los torneadores ourensanos de escudillas y cubiertos... todos han surgido a partir de ventajas de localización, empezando por su proximidad a las materias primas empleadas»¹⁰. Así, la abundancia de pastos ha hecho de Galicia un país especialmente indicado para la cría de ganado vacuno y, en consecuencia, el curtido de pieles ha tenido una presencia destacada¹¹. Todo ello se vio reforzado con la demanda de pieles curtidas por la industria del calzado —con especial importancia de fabricantes en Santiago, Padrón y Betanzos—, así como

10. Ibid.

11. Ibid.



Interior dunha fábrica de conservas.
Sección de peche, ca. 1930

12. Ibid.

só había un paso. En calquera caso, a innovación non estaba entón exenta de polémicas, entre elas as reclamacións dun control técnico capaz de reducir o volume da pesca por parte de eruditos como o beneditino Padre Sarmiento. Tamén do humanista coruñés José Andrés Cornide. En liña co exposto por Ronald Wright na súa *Breve historia do progreso*, moitas civilizacións desapareceron vítimas dos seus propios éxitos: «Os cazadores paleolíticos que aprenderon como matar dous mamuts no canto dun realizaron un progreso. Os que aprenderon como matar douscentos —por exemplo, acosando a manda para empuxala cara a un barranco— progresaron demasiado. Viviron moi ben durante unha tempada, pero logo morreron de fame»¹³. Se o extrapolamos a Galicia, atopamos unha ilustrativa historia debuxada por Castelao: «—Que a terra debía ser de todos? Xa ves, o mar era de todos e quedou sen sardiñas».

O certo é que aínda coas medorentas advertencias acerca dun virtual desastre biolóxico da fauna mariña en Galicia, novas artes como o palangre ou a pesca de arranque —máis coñecida no Mediterráneo como pesca do bou— fóronse impoñendo como métodos que inauguran un novo tempo na pesca galega. Tamén se importará a técnica do prensado, un avance fundamental para a conservación do produto e, en consecuencia, para a exportación da sardiña, primeiro a Cataluña, máis tarde a Valencia ou Santander e, finalmente a Italia, Francia ou Inglaterra. Por suposto, estes procesos non estiveron exentos de crises, como as producidas a mediados do XIX e, sobre todo, entre 1916 e 1924, onde caeu terriblemente a capacidade extractiva —certo é que algúns dos seus mellores momentos se deben tamén á desaparición da sardiña nas costas francesas, debido á súa condición de especie migratoria—. Pero nesa singradura, a conserva hermética de peixe situarase como sector principal da nosa industria, á vez que impulsor doutras industrias auxiliares —como a dedicada á litografía—e outras actividades nunha sorte de cadea. Será na segunda década do século XX cando a produción case exclusiva de sardiña se estenda a outras especies, coma o bonito ou o atún, algo que valerá para paliar, aínda en pequena medida, as diferentes crises da industria conserveira galega, onde o consumo interno chegará a superar en ocasións a exportación. É así tamén como crecerá o armazón de industrias marítimas da zona viguesa que emerxera xa décadas atrás e que se estenderá a pequenas localidades como Cangas, Marín ou Bueu, pero tamén A Pobra do Caramiñal, Ribeira ou A Illa de Arousa.

No que respecta ao envasado, primeiro foi o cristal e máis tarde a lata. Neste sentido, será relevante a creación de La Artística, que se establecerá cunha factoría primeiro na Coruña (1890) e máis tarde en Vigo (1906). Tamén La Metalurgia, con fábrica en Vigo desde 1900.

13. Wright, Ronald, *Breve historia del progreso. ¿Hemos aprendido por fin las lecciones del pasado?*. Barcelona: Ediciones Urano, 2006.

por parte los Correos Marítimos coruñeses y del Arsenal de Ferrol, clave en la industria del momento por la construcción de máquinas de vapor marítimas, entre ellas la primera construida en España, en 1858.

Poco a poco, a finales del siglo XIX y principios del XX, comienza a desvanecerse la estructura agraria de la sociedad gallega. Cierto es que no es un fenómeno aislado de lo que sucederá en otros lugares, afectados por la crisis agraria que afectará a toda Europa. Es evidente que el cambio se acelera por la incipiente formación de un tejido industrial, sobre todo ligado al mar. El número de habitantes de las ciudades principales de Galicia se incrementa en gran medida, sobre todo en Vigo y A Coruña, que caminan con firmeza hacia la modernidad. También Ferrol es significativo, ya que pasará de 25.275 habitantes en 1909 a 35.563 en 1930 —años más tarde, ya en la postguerra, vivirá otra subida significativa con la incorporación del ayuntamiento limítrofe de Serantes—, años en los que experimenta una bella transformación urbana de la mano del excelente arquitecto Rodolfo Ucha Piñeiro. Los transportes, los tranvías y la publicidad urbana darán otro sentido a la ciudad. También la arquitectura de kioscos, cafés, terrazas y pabellones de recreo que en Santiago y A Coruña —principal ciudad de servicios— cobrarán un protagonismo especial. Mientras, Vigo pasa de ser una pequeña villa marinera a convertirse en una muy destacable ciudad industrial, con una serie de fachadas urbanas muy características de la mano del arquitecto municipal Jenaro de la Fuente y Domínguez.

Pero en Galicia se podría afirmar que la industria y, en consecuencia, el diseño, llegarán del mar. Porque la historia del diseño tuvo en la industria conservera uno de sus sectores más cómplices, aunque no fue únicamente la industria conservera la que potenciará el ejercicio del diseño, sino también los servicios de transporte a América y su publicidad. Como señalará Xoán Carmona: «La cantidad de empresas dedicadas a la conserva en sí misma y la densidad del entramado de industrias nacidas a su alrededor, con participación directa en la mayoría de los casos de los propios conserveros, es una novedad absoluta, que contrasta drásticamente con el panorama anterior de fábricas o empresas sueltas y muy escasas, perdidas a lo ancho del territorio, sin trabazón entre sí, ni posibilidad, por consiguiente, de constituirse y organizarse como auténticos sectores»¹². Así, una ciudad como Vigo conseguirá gracias a la conserva y las industrias derivadas un lugar significativo en el ámbito industrial peninsular, con la puesta en marcha de astilleros como el creado por J. Barreras e hijos en 1892.

Históricamente, el comercio de la sardina resultará fundamental —tanto para la industria como para el sustento alimenticio y económico de la población—, incluso antes de que a mediados del siglo XVIII el espíritu emprendedor de los industriales del Mediterráneo

12. Ibid.



Alfonso Daniel Rodríguez Castelao
Cousas da Vida

As latas de conservas converteranse no principal soporte para a autopromoción e para o detalle ornamental, xa que proporcionaban un aspecto atractivo para o produto acorde con estilos decorativos internacionais como o *art nouveau* inglés, francés e belga, o *jugendstil* alemán, a secesión vienesa e, máis tarde, o modernismo pictórico. Noutras ocasións, ornamentábase todo o espazo ao modo de William Morris —un afortunado exemplo temperán é o ferro litografado El Porrón, de finais do XIX—. Marisa Sobrino incidirá tamén no corte *naïf* decimonónico que circulaba polas escolas de Artes e Oficios, difundidos e exemplificados en libros como *Gramática da ornamentación* de Owen Jones ou *A arte do deseño decorativo* de Christopher Dresser. «Isto é observable sobre todo nas latas de datación máis antiga e aínda que aínda que non existen patróns fixos, son estas as que

—fundamentalmente catalanes— impusiera un sistema empresarial que les permitirá adueñarse de las postas más atractivas. De la salazón autóctona y manipulación casera a las fábricas y el mercado de exportación internacional solo había un paso. En cualquier caso, la innovación no estaba entonces exenta de polémicas, entre ellas las reclamaciones de un control técnico capaz de reducir el volumen de la pesca por parte de eruditos como el benedictino Padre Sarmiento. También del humanista coruñés José Andrés Cornide. En línea con lo expuesto por Ronald Wright en su *Breve historia del progreso*, muchas civilizaciones desaparecieron víctimas de sus propios éxitos: «Los cazadores paleolíticos que aprendieron cómo matar dos mamuts en vez de uno realizaron un progreso. Los que aprendieron cómo matar doscientos —por ejemplo, acosando a la manada para empujarla hacia un barranco— progresaron demasiado. Vivieron muy bien durante una temporada, pero luego murieron de hambre»¹³. Si lo extrapolamos a Galicia, encontramos una ilustrativa historia dibujada por Castelao: «—Que a terra debía ser de todos? Xa ves, o mar era de todos e quedou sen sardiñas».

Lo cierto es que aún con las temerosas advertencias acerca de un virtual desastre biológico de la fauna marina en Galicia, nuevas artes como el palangre o la pesca de arranque —más conocida en el Mediterráneo como pesca del bou— se fueron imponiendo como métodos que inauguran un nuevo tiempo en la pesca gallega. También se importará la técnica del prensado, un avance fundamental para la conservación del producto y, en consecuencia, para la exportación de la sardina, primero a Cataluña, más tarde a Valencia o Santander y, finalmente a Italia, Francia o Inglaterra. Por supuesto, estos procesos no estuvieron exentos de crisis, como las producidas a mediados del XIX y, sobre todo, entre 1916 y 1924, donde cayó terriblemente la capacidad extractiva —cierto es que algunos de sus mejores momentos se deben también a la desaparición de la sardina en las costas francesas, debido a su condición de especie migratoria—. Pero en esa singlatura, la conserva hermética de pescado se situará como sector principal de nuestra industria, al tiempo que impulsor de otras industrias auxiliares —como la dedicada a la litografía—y otras actividades en una suerte de cadena. Será en la segunda década del siglo XX cuando la producción casi exclusiva de sardina se extienda a otras especies, como el bonito o el atún, algo que valdrá para paliar, aún en pequeña medida, las diferentes crisis de la industria conservera gallega, donde el consumo interno llegará a superar en ocasiones a la exportación. Es así también como crecerá el entramado de industrias marítimas de la zona viguesa que había emergido ya décadas atrás y que se extenderá

13. Wright, Ronald, *Breve historia del progreso. ¿Hemos aprendido por fin las lecciones del pasado?*. Barcelona: Ediciones Urano, 2006.

presentan nos seus envases os deseños máis decorados e artísticos de todo o conxunto conserveiro»¹⁴.

Este interese por facer do produto algo belo é algo que resulta extrapolable ao cartelismo, ás máquinas de coser ou ás máquinas de escribir. Pero resulta aínda máis significativo se pensamos no carácter humilde dunha simple lata de conservas. Pretendíanse produtos capaces de convivir harmonicamente nos fogares e de proxectar unha vida mellor. Á fin e ao cabo, falamos dun momento histórico onde se abraza con entusiasmo a ornamentación. Non deixa de resultar curioso que unha das primeiras máquinas de escribir, a Scholes & Glidden se presentase sobre un soporte similar aos das máquinas de coser, e incluíse unha florida decoración. A decoración dalgunhas das primeiras máquinas de escribir como a estadounidense Caligraph non dista moito da que atopamos nas Conservas Goday. Tamén resulta fácil comparar a tipografía serifa de Conservas Alción e as súas formas ornamentais coas empregadas por Otto Eckmann para a portada do catálogo da compañía de electricidade alemá AEG, que investigou a aplicación do ornamento *jugendstil* ás necesidades gráficas e de produtos da industria.

Destas conservas podemos ver exemplos no Museo da Conserva da Illa de Arousa, onde se pode apreciar graficamente como a fábrica de conservas que o catalán Manuel Goday establece na Illa de Arousa en 1879 é, a ollos de todos os expertos, a primeira que en Galicia podemos considerar como tal. A fábrica, que utilizará unha máquina traída de Birmingham e gozará de técnicos especializados, traballará un produto xa pensado para competir no comercial en mercados foráneos, e abrirá a posibilidade dun sector que pronto multiplicará os seus activos e, neste sentido, se preocupará do deseño dos seus produtos, así como do sentido de marca¹⁵. Certo é que nun principio a exportación se realizaba coas latas en branco para a súa posterior decoración no país importador.

Pero será sobre todo a firma Massó a que consiga un maior músculo internacional. O deseño dalgunhas das súas marcas como Le Drapeau, de imaxe potente e concisa, cunha particular presenza da cor vermella que se impón anunciando unha nova linguaxe da forma, é un exemplo singular —aínda que aínda está realizado desde Francia, os bosquejos e ideas partían da propia fábrica, como se pode contrastar na correspondencia do momento—. A lata de conservas de Le Drapeau reproducía nas súas tapas unha vista da fábrica de Bueu, co seu peirao e os seus barcos. Hai que sinalar que a marca Massó xa contaba en 1924 cun coidado catálogo ilustrado e maquetado polo citado Federico Ribas —amigo de Gaspar Massó, que era ademais coleccionista da súa obra—, onde se explicaban moi graficamente todas as súas marcas, como La Cosmopolite, de prezo máis económico, ou Kayrel, preparada *exprofeso*



Lata de conservas Kayrel, fabricadas por Massó Hermanos, S. A., ca. 1955

14. Sobrino, M^a Luisa, «La industria conservera y el primer diseño moderno en Galicia», *100 años de unión conservera, 1904-2004*. Vigo: ANFACO, 2004.

15. Tras a visita do rei Afonso XIII en 1881, Goday recibiu apoio oficial para presentar o seus produtos na Exposición Universal de Pesca en Londres, continuando máis tarde por outras feiras, onde recibirá numerosos galardóns.

a pequenas localidades como Cangas, Marín o Bueu, pero también A Pobra do Caramiñal, Ribeira o A Illa de Arousa.

En lo que respecta al envasado, primero fue el cristal y más tarde la hojalata. En este sentido, será relevante la creación de La Artística, que se establecerá con una factoría primero en A Coruña (1890) y más tarde en Vigo (1906). También La Metalurgia, con fábrica en Vigo desde 1900. Las latas de conservas se convertirán en el principal soporte para la autopromoción y para el detalle ornamental, procurando un aspecto atractivo para el producto acorde con estilos decorativos internacionales como el *art nouveau* inglés, francés y belga, el *jugendstil* alemán, la Secesión vienesa y, más tarde, el modernismo pictórico. En otras ocasiones, se ornamentaba todo el espacio al modo de William Morris —un afortunado ejemplo temprano es la plancha litografiada El Porrón, de finales del XIX—. Marisa Sobrino incidirá también en el corte *naif* decimonónico que circulaba por las escuelas de Artes y Oficios, difundidos y ejemplificados en libros como *Gramática de la ornamentación* de Owen Jones o *El arte del diseño decorativo* de Christopher Dresser. «Ello es observable sobre todo en las latas de datación más antigua y aunque si bien no existen patrones fijos, son estas las que presentan en sus envases los diseños más decorados y artísticos de todo el conjunto conserveiro»¹⁴.

Este interés por hacer del producto algo bello es algo que resulta extrapolable al cartelismo, a las máquinas de coser o a las máquinas de escribir. Pero resulta todavía más significativo si pensamos en el carácter humilde de una simple lata de conservas. Se pretendían productos capaces de convivir armónicamente en los hogares y de proyectar una vida mejor. Al fin y al cabo, hablamos de un momento histórico donde se abraza con entusiasmo la ornamentación. No deja de resultar curioso que una de las primeras máquinas de escribir, la Scholes & Glidden se presentara sobre un soporte similar a los de las máquinas de coser, incluyendo una florida decoración. La decoración de algunas de las

Plancha litografiada El Porrón, ca. 1890
Colección Manuel Aldao



14. Sobrino, M^a Luisa, «La industria conservera y el primer diseño moderno en Galicia», *100 años de unión conservera, 1904-2004*. Vigo: ANFACO, 2004.

para mercados americanos e que estaba ilustrada cunha esfínx e unha palmeira, e evocaba un exótico aire exipcio. Nese mesmo catálogo —litografado nun taller de artes gráficas de Barcelona e que contaba con cubertas cortadas cun molde con tinta dourada e papeis satinados— mostrábanse tamén vistas da localización da fábrica en Bueu, os barcos propios e os labores dos seus traballadores.

Federico Ribas é, sen dúbida, un dos renovadores da arte gráfica española na primeira metade do século xx, como o proban os seus coñecidos anuncios para a Perfumería Gal ou para os xabóns Heno de Pravia, onde exerceu de director artístico da empresa. O feito de ser contratado pola empresa Massó fará que os seus anuncios para esta sexan dos máis representativos e elegantes, e impoñerá ante outros anuncios da época como os que por entón realizaban na fábrica Antonio Alonso, máis inxenuos e modestos na súa factura. O propio tema dos primeiros anuncios de Federico Ribas para Massó salientaba a idea de calidade das súas conservas, cunha parella vestida de forma elegante observando con detemento as conservas coma se tratáse dun artigo de luxo. Sen dúbida, a mensaxe buscaba calar na sociedade burguesa e estaba en liña coa intención da empresa de conseguir novos mercados e potenciar a exportación, pero tamén responde ao estilo sempre elegante de Ribas, que traballaba habitualmente en contextos máis refinados como os da industria do perfume. Nesa liña atopamos tamén postais publicitarias e unha serie de paneis publicitarios destinados ás tendas, como o protagonizado por unha muller coa mensaxe «Pida sardiñas Massó», de 1926. A muller, eixo da cultura do consumo da época e principal obxectivo das campañas publicitarias tamén doutros sectores como o das máquinas de escribir, non só era a principal compradora, senón que tamén xogaba un significativo papel como traballadora nas fábricas de conservas, o que nos fala do avance da industrialización e o cambio da sociedade urbana, aínda que é certo que nos anos vinte aínda máis do oitenta por cento da poboación era



Prancha litografada de Le Drapeau, ca. 1920
Museo Massó, Bueu

primeras máquinas de escribir como la estadounidense Caligraph no dista mucho de la que encontramos en las Conservas Goday. También resulta fácil comparar la tipografía serifa de Conservas Alción y sus formas ornamentales con las empleadas por Otto Eckmann para la portada del catálogo de la compañía de electricidad alemana AEG, que investigó la aplicación del ornamento *jugendstil* a las necesidades gráficas y de productos de la industria.

De estas conservas podemos ver ejemplos en el Museo da Conserva de A Illa de Arousa, donde se puede apreciar gráficamente cómo la fábrica de conservas que el catalán Manuel Goday establece en A Illa de Arousa en 1879 es, a ojos de todos los expertos, la primera que en Galicia podemos considerar como tal. La fábrica, que utilizará una máquina traída de Birmingham y gozará de técnicos especializados, trabajará un producto ya pensado para competir en lo comercial en mercados foráneos, abriendo la posibilidad de un sector que pronto multiplicará sus activos y, en este sentido, se preocupará del diseño de sus productos, así como del sentido de marca¹⁵. Ciertamente es que en un principio la exportación se realizaba con las latas en blanco para su posterior decoración en el país importador.

Pero será sobre todo la firma Massó la que consiga un mayor músculo internacional. El diseño de algunas de sus marcas como Le Drapeau, de imagen potente y escueta, con una particular presencia del color rojo que se impone anunciando un nuevo lenguaje de la forma, es un ejemplo singular —aunque todavía está realizado desde Francia, los bocetos e ideas partían de la propia fábrica, como se puede contrastar en la correspondencia del momento—. La lata de conservas de Le Drapeau reproducía en sus tapas una vista de la fábrica de Bueu, con su muelle y sus barcos. Hay que señalar que la marca Massó ya contaba en 1924 con un cuidado catálogo ilustrado y maquetado por el citado Federico Ribas —amigo de Gaspar Massó, que era además coleccionista de su obra—, donde se explicaban muy gráficamente todas sus marcas, como La Cosmopolite, de precio más económico, o Kayrel, preparada ex profeso para mercados americanos y que estaba ilustrada con una esfínx e unha palmeira, evocando un exótico aire egipcio. En ese mismo catálogo —litografado en un taller de artes gráficas de Barcelona y que contaba con cubiertas troqueladas con tinta dorada y papeis satinados— se mostraban también vistas de la ubicación de la fábrica en Bueu, los barcos propios y los labores de sus trabajadores.

Federico Ribas es, sin duda, uno de los renovadores del arte gráfico español en la primera mitad del siglo xx, como lo prueban sus conocidos anuncios para la Perfumería Gal o para los jabones Heno de Pravia, donde ejerció de director artístico de la empresa. El hecho de ser contratado por la empresa Massó hará que sus anuncios para



Lata de Conservas y Salazones Goday

15. Tras la visita del rey Alfonso XII en 1881, Goday recibió apoyo oficial para presentar sus productos en la Exposición Universal de Pesca en Londres, continuando más tarde por otras ferias, donde recibirá numerosos galardones.

rural. Outras marcas importantes foron as de Attilio Gaggero e a súa marca Fa-co-pe ou a variedade de anchoas La lupa.

En moitas delas primaba unha sorte de eclecticismo tipográfico. Un exemplo significativo é a etiqueta de La Muradana —de Portals Hermanos y Sobrinos—, onde conviven letras de pau, serifas, sombreadas, deformadas e mesmo unha tipografía de tipo galego próxima á utilizada por Enrique Meyer ou Castelao. Nela podemos ver unha paisaxe cunha escena de pesca, onde os pescadores fan fronte a un mar moi bravo. Outras como Miau da conserveira Alfageme, de Bernardo Alfageme, manterán o seu deseño ao longo do tempo, neste caso cos seus coñecidos tres gatos rodeando unha lata de sardiñas, escena presidida pola palabra Miau! Esta imaxe de marca manterase tamén cando Alfageme opere baixo distintas marcas como Eureka ou Providencia, desde uns comezos onde a información se enmarcaba nunha estrutura xeométrica propia da Escola de Glasgow ata o coñecido anuncio televisivo de Atún Claro Miau. Curiosamente a industria conserveira non realizará publicidade dos seus produtos ata ben entrado o século xx, e na segunda metade do século será cando se estenderán primeiro na publicidade e o papel e máis tarde na televisión, con coñecidos slogans como «Miau, a chave do mar» ou «Aí está o sabor!». Outro exemplo afortunado será a publicidade de Albo —especialmente a súa sardiña vestida de frac suxeitando unha lata de conservas—. Neste sentido, é curioso ver as imaxes dos coches de Albo da época, unha clara mostra da súa decidida aposta polo comercial.

A actividade conserveira reflíctese tamén na pintura de Francisco Lloréns, Arturo Souto, ou Manuel Colmeiro, entre outros, pero será sobre todo Carlos Maside quen realice deseños publicitarios e ilustracións sobre as industrias pesqueiras, xa sexa realizando portadas para a revista viguesa *Industria Conservera* a mediados dos anos trinta, ilustrando os artigos que o seu amigo Fernández del Riego asinaba baixo o pseudónimo Alevín ou ben levando eses motivos ao lenzo, como a súa coñecida escena do porto do Berbés en Vigo. Xa nos anos corenta, realizará varias portadas da revista de *Industrias Pesqueiras*, como outros autores como Federico Ribas. Pero tamén na publicidade destacará a industria pesqueira galega, como é o caso de Conservas Calvo, que nacerá nos corenta cando Luís Calvo Sanz comece a traballar as conservas de carne nunha pequena factoría da súa propiedade, para pasar máis tarde ao peixe en conserva, en 1942. En 1978 empezará a envasar o atún claro e máis tarde producirán coñecidos anuncios como os protagonizados por Jesús Puente e Juanjo Menéndez —que sería substituído máis tarde por José Luis López Vázquez—, apostarán moi forte pola publicidade e converteranse en marca líder do sector conserveiro. O slogan «Atún Calvo,



Etiqueta das conservas La Muradana



Federico Ribas
Boceto publicitario para Massó, ca. 1925
Museo Massó Bueu

esta sean de los más representativos y elegantes, imponiéndose ante otros anuncios de la época como los que por entonces realizaban en la fábrica Antonio Alonso, más ingenuos y modestos en su factura. El propio tema de los primeros anuncios de Federico Ribas para Massó enfatizaba la idea de calidad de sus conservas, con una pareja vestida de forma elegante observando con detenimiento las conservas como si se tratase de un artículo de lujo. Sin duda, el mensaje buscaba calar en la sociedad burguesa y estaba en línea con la intención de la empresa de conseguir nuevos mercados y potenciar la exportación, pero también responde al estilo siempre elegante de Ribas, que trabajaba habitualmente en contextos más refinados como los de la industria del perfume. En esa línea encontramos también postales publicitarias y una serie de displays publicitarios destinados a las tiendas, como el protagonizado por una mujer con el mensaje «Pida sardinas Massó», de 1926. La mujer, eje de la cultura del consumo de la época y principal objetivo de las campañas publicitarias también de otros sectores como el de las máquinas de escribir, no solo era la principal compradora, sino que también jugaba un significativo papel como trabajadora en las fábricas de conservas, lo que nos habla del avance de la industrialización y el cambio de la sociedad urbana, si bien es cierto que en los años veinte todavía más del ochenta por ciento de la población era rural. Otras marcas importantes fueron las de Attilio Gaggero y su marca Fa-co-pe o la variedad de anchoas La lupa.

En muchas de ellas primaba una suerte de eclecticismo tipográfico. Un ejemplo significativo es la etiqueta de La Muradana —de Portals hermanos y Sobrinos—, donde conviven letras de palo, serifas, sombreadas, deformadas e incluso una tipografía de tipo gallego cercana a la utilizada por Enrique Meyer o Castelao. En ella podemos ver un paisaje con una escena de pesca, donde los pescadores hacen frente a un mar muy bravo. Otras como Miau de la conservera Alfageme, de Bernardo Alfageme, mantendrán su diseño a lo largo del tiempo, en este caso con sus conocidos tres gatos rodeando una lata de sardinas, escena presidida por la palabra ¡Miau!. Esta imagen de marca se mantendrá también cuando Alfageme opere bajo distintas marcas como Eureka o Providencia, desde unos comienzos donde la información se enmarcaba en una estructura geométrica propia de la Escuela de Glasgow hasta el conocido anuncio televisivo de Atún Claro Miau. Curiosamente la industria conservera no realizará publicidad de sus productos hasta bien entrado el siglo xx, siendo en la segunda mitad del siglo cuando se extenderán primero en la publicidad y el papel y más tarde en la televisión, con conocidos eslóganes como «Miau, llave del mar» o «¡Ahí está el sabor!». Otro ejemplo afortunado será la publicidad de Albo —especialmente su sardina vestida de frac sujetando una lata de conservas—.



Interior da fábrica de conservas
Bernardo Alfageme

claro» débeselle á axencia de publicidade Ricardo Pérez Asociados, experta en anuncios baseados no xogo de palabras.

Doutra banda, o fortalecemento do sector marítimo influirá no desenvolvemento doutras industrias como a madeireira, que primeiro demandará taboíñas de piñeiro por parte da industria conserveira, que activará serradoiros mecánicos, sobre todo no sur da provincia de Pontevedra pero tamén na ourensá conca do Miño e algunhas áreas costeiras da Coruña e Ferrol. Galicia liderará a produción española de taboíñas e a industria madeireira galega conseguiu así significarse como punteira no ámbito nacional, só por baixo da produción catalá. Aínda que será, outra vez, a falta de valor engadido —ao centrarse sobre todo na primeira fase de transformación da madeira— o noso talón de Aquiles. Hoxe, no século XXI, Galicia —co exemplo paradigmático de Finsa do que falaremos máis adiante— e cun clúster da madeira forte neste sentido, apoiarase no deseño e a innovación para conseguir ese outrora perdido valor engadido.

Por suposto, se falamos de industria a finais do XIX habería que referirse tamén ás refinerías, pero o seu vínculo co deseño é menos significativo. Tamén azucreiras, como a de Padrón ou fábricas de calzado, que non buscaron a innovación e o deseño, senón o apego a unha forma de traballar tradicional que non lles permitiu diversificar a súa oferta. Por suposto, a xa citada achega do arsenal de Ferrol, que dará emprego a moita xente; así como empresas como Construcciones Navales Paulino Freire, as fábricas de gas e as eléctricas, que se



Manuel Torres
Portada de la revista *Industria Conservera*, 1939
Colección ANFACO

En este sentido, es curioso ver las imágenes de los coches de Albo de la época, una clara muestra de su decidida apuesta por lo comercial.

La actividad conserveira se refleja también en la pintura de Francisco Lloréns, Arturo Souto, o Manuel Colmeiro, entre otros, pero será sobre todo Carlos Maside quien realice diseños publicitarios e ilustraciones sobre las industrias pesqueras, ya sea realizando portadas para la revista viguesa *Industria Conservera* a mediados de los años treinta, ilustrando los artículos que su amigo Fernández del Riego firmaba bajo el seudónimo Alevín o bien llevando esos motivos al lienzo, como su conocida escena del puerto del Berbés en Vigo. Ya en los años cuarenta, realizará varias portadas de la revista *Industrias Pesqueras*, como otros autores como Federico Ribas. Pero también en la publicidad se destacará la industria pesquera gallega, como es el caso de Conservas Calvo, que nacerá en los cuarenta cuando Luis Calvo Sanz comience a trabajar las conservas de carne en una pequeña factoría de su propiedad, pasando más tarde al pescado en conserva, en 1942. En 1978 empezará a envasar el atún claro y más tarde producirán conocidos anuncios como los protagonizados por Jesús Puente y Juanjo Menéndez —que sería sustituido más tarde por José Luis López Vázquez—, apostando muy fuerte por la publicidad y convirtiéndose en marca líder del sector conserveiro. El eslogan «Atún Calvo, claro» se le debe a la agencia de publicidad Ricardo Pérez Asociados, experta en anuncios basados en el juego de palabras.

Por otro lado, el fortalecimiento del sector marítimo influirá en el desarrollo de otras industrias como la maderera, que primero demandará tablilla de pino por parte de la industria conserveira, activando aserraderos mecánicos, sobre todo en el sur de la provincia de Pontevedra pero también en la ourensana cuenca del Miño y algunas áreas costeras



Camión rotulado de Conservas Albo, ca. 1945
Colección Albo, S. A., Hijos de Carlos

basearán nun mercado sen compravenda ao exterior e, nese sentido, moi pouco pendente da súa proxección visual, con algunhas excepcións; ou industrias singulares como as tabacaleiras ou a xa citada antiga fábrica de La Toja, con interesantes exemplos de xabóns, sales minerais e carteis de coidado deseño.

Nos anos de ditadura a publicidade ZZ, a máquina de coser Refrey, algunhas etiquetas de viño como a Pé de Mouro de Terra de Amandi realizados por Luguís, a cerámica de Sargadelos da man de Luís Seoane, Isaac Díaz Pardo, Lolita Díaz Baliño ou Xosé Díaz; os xogos de café de José María de Labra, os mobles de Xosé Bar Boo, Alejandro e Jesús de la Sota, Luis Caruncho ou Ramón Vázquez Molezún e os primeiros detalles dun incomprendido Ventura Cores, serán algúns dos detalles de deseño para destacar dunha época gris no creativo e que terá na industria á química-farmacéutica galega Zeltia, a subministración do wolframio, a resaca da conserva hermética, os estaleiros de Astano ou Ascón, e, sobre todo, a explosión hidroeléctrica que se vive con FENOSA, os seus principais activos industriais ou empresariais.

Deseño para renovar a industria. Reinventar o país

O deseño galego avanza desde un paradoxo sustentable no tempo: a pesar de ter figuras históricas e contemporáneas representativas para o contexto nacional ou internacional aínda non acaba de ser recoñecido e valorado na súa xusta medida na súa dimensión social. A mentalidade da sociedade galega contemporánea non acompaña a importancia progresiva do deseño, en gran parte por ser unha disciplina claramente desatendida polas institucións no que respecta ás súas programacións, coleccións e actividades pedagóxicas. Esta sempiterna cuestión xa é apuntada por Xavier Seoane a principios dos noventa en *Reto ou Rendición*, onde constrúe con especial acerto sintético un mosaico da arte e a cultura galega. Nesa aproximación esboza nunhas breves liñas a transformación radical do deseño en Galicia, e incide en como continuaba indo por diante da propia sociedade e do seu mundo institucional ou empresarial. Dúas décadas máis tarde poderíamos subscribir o mesmo.

Desde o punto de vista industrial, Xoán Carmona destaca unha serie de lastres históricos que afloran nos anos setenta. Por unha banda, a permanencia de ramas en dificultades como as do calzado, a siderometalurxia ou a construción naval. Por outro, unha insuficiente capitalización da industria, derivada do proteccionismo secular e o minifundio empresarial¹⁶. Máis tarde, algunhas medidas reconversoras e a entrada de España na Comunidade Europea endereitarán o rumbo, aínda tendo en conta a crise industrial de 1993 e o continuado problema do desemprego que será o outro lado do espello do progreso tecnolóxico.



Urbano Luguís
Etiqueta de viño Amandi Pé do Mouro,
ca. 1960

Publicidade de ZZ (Zeltia) publicada
no xornal ABC, 1953

16. Carmona, Xoán e Jordi Nadal. *Op. cit.*

de A Coruña y Ferrol. Galicia liderará la producción española de tablilla y la industria maderera gallega consiguió así significarse como puntera a nivel nacional, solo por debajo de la producción catalana. Aunque será, otra vez, la falta de valor añadido —al centrarse sobre todo en la primera fase de transformación de la madera— nuestro talón de Aquiles. Hoy, en el siglo XXI, Galicia —con el ejemplo paradigmático de Finsa del que hablaremos más adelante— y con un cluster de la madera fuerte en este sentido, se apoyará en el diseño y la innovación de cara a conseguir ese otrora perdido valor añadido.

Por supuesto, si hablamos de industria a finales del XIX habría que referirse también a las refinerías, pero su vínculo con el diseño es menos significativo. También azucareras, como la de Padrón o fábricas de calzado, que no buscaron la innovación y el diseño, sino el apego a una forma de trabajar tradicional que no les permitió diversificar su oferta. Por supuesto, la ya citada aportación del Arsenal de Ferrol, que dará empleo a mucha gente; así como empresas como Construcciones Navales Paulino Freire, las fábricas de gas y las eléctricas, que se basarán en un mercado sin compraventa al exterior y, en ese sentido, muy poco pendiente de su proyección visual, con algunas excepciones; o industrias singulares como las tabacaleras o la ya citada antigua fábrica de La Toja, con interesantes ejemplos de jabones, sales minerales y carteles de cuidado deseño.

En los años de dictadura la publicidad ZZ, la máquina de coser Refrey, algunas etiquetas de vino como la Pé de Mouro de Terra de Amandi realizados por Luguís, la cerámica de Sargadelos de la mano de Luis



Fábrica de máquinas de coser Refrey
(Bouzas, Vigo), ca. 1950
Fotografía: Pacheco
Archivo Pacheco. Casa das Artes, Vigo

En Galicia, a automoción remudará a construción naval. Outros sectores como o da conserva de peixe ou o madeireiro collerán músculo e o caso téxtil, tratado liñas atrás, destacarase como afortunada punta de lanza, á vez que descenden en forza os estaleiros de Vigo e Ferrol. Pescanova convértese nunha multinacional importante. Tamén funcionan con forza empresas madeireiras como Tafisa ou Finsa. Por suposto, factorías como a viguesa de PSA Peugeot Citroën. Tamén outras como Coren. E, por encima de todas, a xa citada Inditex, que distribuirá os seus produtos a través de filiais como Zara, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Kiddy's Class, Stradivarius, Oysho ou Zara Home.

Coa democracia o deseño desátase como principal instrumento para a renovación social e cultural. Administracións públicas, entidades financeiras, partidos políticos, empresas, xornais e revistas etc., moldean a súa imaxe pública dunha maneira decidida. Galicia, máis lenta nalgunha destas renovacións, incorpórase a esa onda sobre todo nos anos oitenta, e apoíase no labor do goberno autonómico e grazas ao labor dalgunhas entidades públicas e privadas convencidas desa necesidade de renovación.

Unha das vías da renovación do deseño foi a industria editorial. É un momento onde se comezan a producir catálogos de arte, modernas revistas como *Tintimán*, con deseño e maquetación de Miguel Ángel Vigo; *O mono da tinta*, con proxecto gráfico de Manolo Martínez; ou a citada *Galicia Moda* impulsada por Luis Carballo. Antes nacerá Ediciós do Castro, da que Isaac Díaz Pardo realizará o imago-tipo. Luís Seoane primeiro e Isaac Díaz Pardo na súa condición de figura ponte serán os que sinalen o camiño para a profesionalización que deberá emprender o deseño en Galicia nos anos setenta con figuras como Xosé Díaz, Pepe Barro, Eloy Lozano, Alberte Permuy, Lía Santana, Xosé María Torné, Xosé Salgado ou Manuel Janeiro, case todos eles formados en escolas fóra de Galicia. Este último incidirá en como nos setenta aparecen en Galicia os primeiros deseñadores con conciencia de selo, «especialistas relacionados coa produción de mensaxes visuais, que, baixo a denominación de deseño gráfico, sitúan conscientemente o seu traballo nunha encrucillada cultural/industrial, que ten moito que ver cos proxectos de articulación e modernidade que en Galicia procuran os sectores sociais máis activos, ao mesmo tempo que determinan un espazo epistemolóxico e profesional novo, distinto ao da publicidade, ao da ilustración, a arquitectura ou a pintura»¹⁷. Capítulo á parte merecería o galego Vitor Moscoso, famoso deseñador psicodélico dos anos sesenta e setenta, que realizará carteis para distintos produtores americanos da esfera californiana que se caracterizará por usar formas en espiral e letras que rozan a ilexibilidade.

Coa democracia o deseño desátase como principal instrumento para a renovación social e cultural. Administracións públicas, entidades financeiras, partidos políticos, empresas, xornais e revistas etc. moldean a súa imaxe pública dunha maneira decidida.

17. Manuel Janeiro, «El diseño gráfico de los años noventa», *Galicia terra única. Galicia hoxe*, Santiago de Compostela: Xunta de Galicia, 1997.

Seoane, Isaac Díaz Pardo, Lolita Díaz Baliño o Xosé Díaz, los juegos de café de José María de Labra, los muebles de Xosé Bar Boo, Alejandro y Jesús de la Sota, Luis Caruncho o Ramón Vázquez Molezún y los primeros detalles de un incomprendido Ventura Cores, serán algunos de los detalles de diseño a destacar de una época gris en lo creativo y que tendrá en la industria a la química-farmacéutica gallega Zeltia, el suministro del wolframio, la resaca de la conserva hermética, los astilleros de Astano o Ascón, y, sobre todo, la explosión hidroeléctrica que se vive con FENOSA, sus principales activos industriales o empresariales.

Diseño para renovar la industria. Reinventar el país

El diseño gallego avanza desde una paradoja sostenible en el tiempo: pese a tener figuras históricas y contemporáneas representativas para el contexto nacional o internacional todavía no acaba de ser reconocido y valorado en su justa medida en su dimensión social. La mentalidad de la sociedad gallega contemporánea no acompaña la importancia progresiva del diseño, en gran parte por ser una disciplina claramente desatendida por las instituciones en lo que respecta a sus programaciones, colecciones y actividades pedagógicas. Esta sempiterna cuestión ya es apuntada por Xavier Seoane a principios de los noventa en *Reto ou Rendición*, donde construye con especial acierto sintético un mosaico del arte y la cultura gallega. En esa aproximación esboza en unas breves líneas la transformación radical del diseño en Galicia, incidiendo en cómo continuaba yendo por delante de la propia sociedad y de su mundo institucional o empresarial. Dos décadas más tarde podríamos suscribir lo mismo.

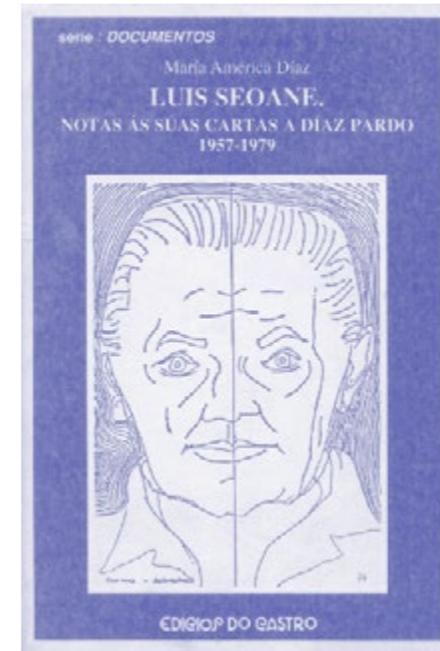
Desde el punto de vista industrial, Xoán Carmona destaca una serie de lastres históricos que afloran en los años setenta. Por un lado, la permanencia de ramas en dificultades como las del calzado, la siderometalurgia o la construcción naval. Por otro, una insuficiente capitalización de la industria, derivada del proteccionismo secular y el minifundio empresarial¹⁶. Más tarde, algunas medidas reconversoras y la entrada de España en la Comunidad Europea enderezarán el rumbo, aun teniendo en cuenta la crisis industrial de 1993 y el continuado problema del desempleo que será el otro lado del espejo del progreso tecnológico. En Galicia, la automoción relevará a la construcción naval. Otros sectores como el de la conserva de pescado o el maderero cogerán músculo y el caso textil, tratado líneas atrás, se destacará como afortunada punta de lanza, al tiempo que descenden en fuerza los astilleros de Vigo y Ferrol. Pescanova se convierte en una multinacional importante. También funcionan con fuerza empresas madereras como TAFISA o Finsa. Por supuesto, factorías como la viguesa de PSA Peugeot Citroën. También otras como Coren. Y, por encima de todas, la

16. Carmona, Xoán y Jordi Nadal. *Op. cit.*

Da construción de identidades que aborda Grupo Revisión —que terá entre os seus membros a Pepe Barro, Xosé Díaz, Lía Santana e Xosé Salgado—, Alberte Permuy, Xosé María Torné, Eloy Lozano ou Francisco Mantecón dan conta neste libro Marcos Dopico, Cibrán Rico e Suso Vázquez, pero non está de máis enumerar neste artigo introdutorio algúns dos seus logros. Por unha banda, Pepe Barro deseñará de maneira temperá a cabeceira de *A Nosa Terra* (1977). Barro formará con Xosé Díaz e Lía Santana o Grupo Revisión, ao que moi pronto se unirá Xosé Salgado. Grupo Revisión estudará desde o deseño a cultura galega e o seu imaxinario e entre os seus traballos máis coñecidos están o Cuponazo da ONCE (1987), o logotipo de Edicións Xerais de Galicia (1989), a identidade corporativa de Turgalicia (1993) ou a caixa de ovos de Pazo de Vilane (1997), paradigmático traballo do potencial motor que o deseño pode ter na imaxe e competitividade comercial na empresa. En 1995, Xosé Díaz separouse do estudio para fundar Imago Mundi, desde onde realizará traballos para Fundación Luis Seoane, Fundación Barrié, Fundación Caixa Galicia ou Edicións Xerais, entre outros.

Outro deseñador destacado —tamén como artista plástico— é Francisco Mantecón, que traballará coleccións editoriais para Galaxia, O Cumio, Sotelo Blanco ou Xerais, así como da renovación da imaxe da firma Miau! de Alfageme ou o deseño de etiquetas para Terras Gauda, labor que completou co seu deseño de carteis para as campañas da Xunta de Galicia. Tamén Manuel Janeiro destacará polo seu labor editorial, como responsable gráfico de Editorial Galaxia co citado Mantecón e realizando traballos tan inxentes como o *Diccionario María Moliner* ou o *Diccionario da Real Academia Galega*. Mentres, Eloy Lozano será un mestre en conxugar a aposta gráfica coa importancia da fotografía e o audiovisual, e encargárase de empresas punteiras do mundo da moda como Adolfo Domínguez, Carolina Herrera ou Purificación García, para a que traballou en conxunto con fotógrafos da talla de Chema Madoz.

Outros deseñadores gráficos claves no declinar do século XX serán Alberte Permuy —con imaxes de entidades institucionais e empresas da relevancia do Concello de Santiago, Auditorio de Galicia, a Real Filharmonía de Galicia, Xacobeo'99 ou o logotipo «Galicia»—; Xosé María Torné —que creará xa en 2002 a coñecida imaxe de «Nunca Máis»; Uqui-cebra e agora uqui —que acaba de renovar a imaxe de Xacobeo e traballou para Pepe Vieira, Silabario ou Pan da Moa—; Fausto Isorna —que ademais de numerosos proxectos editoriais encargouse da imaxe de Sala NASA—; Taller DD —que fundado polos deseñadores Ninfa Cores, Jorge Riveiro, José Riveiro e Enrique Martínez traballará a imaxe de Sala Galán ou de empresas como Santos—; ou Signum



Libro Luis Seoane. *Notas ás súas cartas a Díaz Pardo. 1957-1979* (2004), con texto de María América Díaz y diseño de cubrieta de Xosé Vizoso para Edicións do Castro

ya citada Inditex, que distribuirá sus productos a través de filiales como Zara, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Kiddy's Class, Stradivarius, Oysho o Zara Home.

Con la democracia el diseño se desata como principal instrumento para la renovación social y cultural. Administraciones públicas, entidades financieras, partidos políticos, empresas, periódicos y revistas, etc., moldean su imagen pública de una manera decidida. Galicia, más lenta en alguna de estas renovaciones, se incorpora a esa ola sobre todo en los años ochenta, apoyándose en la labor del gobierno autonómico y gracias a la labor de algunas entidades públicas y privadas convencidas de esa necesidad de renovación.

Una de las vías de la renovación del diseño fue la industria editorial. Es un momento donde se comienzan a producir catálogos de arte, modernas revistas como *Tintimán*, con diseño y maquetación de Miguel Ángel Vigo; *O mono da tinta*, con proyecto gráfico de Manolo Martínez; o la citada *Galicia Moda* impulsada por Luis Carballo. Antes nacerá Edicións do Castro, de la que Isaac Díaz Pardo realizará el logotipo. Luis Seoane primero e Isaac Díaz Pardo en su condición de figura puente serán quienes señalen el camino para la profesionalización que deberá emprender y consigue el diseño en Galicia en los años setenta con figuras como Xosé Díaz, Pepe Barro, Eloy Lozano, Alberte Permuy, Lía Santana, Xosé María Torné, Xosé Salgado o Manuel Janeiro, casi todos ellos formados en escuelas fuera de Galicia. Este último incidirá en cómo en los setenta aparecen en Galicia los primeros diseñadores con conciencia de serlo, «especialistas relacionados con la producción de mensajes visuales, que, bajo la denominación de diseño gráfico, sitúan conscientemente su trabajo en una encrucijada cultural/industrial, que tiene mucho que ver con los proyectos de articulación y modernidad que en Galicia procuran los sectores sociales más activos, al mismo tiempo que determinan un espacio epistemológico y profesional nuevo, distinto al de la publicidad, al de la ilustración, la arquitectura o la pintura»¹⁷. Capítulo aparte merecería la labor de Xosé Vizoso en Sargadelos o el trabajo de Vitor Moscoso, famoso diseñador psicodélico de los años sesenta y setenta, que realizará carteles para distintos productores americanos de la esfera californiana que se caracterizará por usar formas en espiral y letras que rozan la ilegibilidad.

De la construcción de identidades que aborda Grupo Revisión —que tendrá entre sus miembros a Pepe Barro, Xosé Díaz, Lía Santana y Xosé Salgado—, Alberte Permuy, Xosé María Torné, Eloy Lozano o Francisco Mantecón dan cuenta en este libro Marcos Dopico, Cibrán Rico y Suso Vázquez, pero no está de más enumerar en este artículo introdutorio algunos de sus logros. Por un lado, Pepe Barro deseñará de manera temprana la cabecera de *A Nosa Terra* (1977). Barro formará

17. Manuel Janeiro, «El diseño gráfico de los años noventa», *Galicia terra única. Galicia hoxe*, Santiago de Compostela: Xunta de Galicia, 1997.

Diseño —que da man de Manolo Martínez e Suso Otero, coa colaboración de deseñadores como Mauro Trastoy, deseñará moitos dos primeiros catálogos do Centro Galego de Arte Contemporánea—.

Nos noventa hai tamén bos exemplos de mobiliario, e destaca o labor integral do equipo de deseñadores de Xusto Román. Tamén o labor de arquitectos como Noguerol+Díez, Fernando Blanco, Fernando Agrasar, Irisarri+Piñera, Carlos Quintáns, León López de la Osa ou o estudio A-cero. Máis tarde destacará Elsa Urquijo, que abrirá un estudio na Coruña en 2000, os arquitectos Creus e Carrasco ou o equipo rvr-arquitectos. Aínda que se alguén se destaca verdadeiramente como deseñador de interiores singular é o xa citado Ventura Cores. Por suposto, o labor de empresas como María Martínez, Galopín ou Vier arquitectos tamén resultará fundamental. A lista de nomes podería ser maior, pero aquí interéstanos reflectir o traballo do deseño coa empresa e de aí a necesidade de enumerar algúns deses logros.

Os noventa son os anos do Pelegrín, a mascota deseñada por Luís Carballo para Xacobeo'93. Uns anos antes, a Xunta de Galicia



Libro *Arte/Industria* Isaac Díaz Pardo (2001), editado por Labirinto de Paixóns, con deseño gráfico de Imago Mundi e fotografías de Juan Rodríguez



Libro *Olladas do futuro* de Ramón Piñeiro, reeditado por Editorial Galaxia en el año 2007 con deseño de cubrieta de Manuel Janeiro a partir de una ilustración de la obra *Branco sobre branco* de Leopoldo Nóvoa

con Xosé Díaz y Lía Santana el Grupo Revisión, al que muy pronto se unirá Xosé Salgado. Grupo Revisión estudiará desde el diseño la cultura gallega y su imaginario y entre sus trabajos más conocidos están el Cuponazo de la ONCE (1987), el logotipo de Edicións Xerais de Galicia (1989), la identidad corporativa de Turgalicia (1993) o la caja de huevos de Pazo de Vilane (1997), paradigmático trabajo del potencial motor que el diseño puede tener en la imagen y competitividad comercial en la empresa. En 1995, Xosé Díaz se había separado del estudio para fundar Imago Mundi, desde donde realizará trabajos para Fundación Luis Seoane, Fundación Barrié, Fundación Caixa Galicia o Edicións Xerais, entre otros.

Otro diseñador destacado —también como artista plástico— es Francisco Mantecón, que trabajará colecciones editoriales para Galaxia, O Cumio, Sotelo Blanco o Xerais, así como de la renovación de la imagen de la firma Miau! de Alfageme o el diseño de etiquetas para Terras Gauda, labor que completó con su diseño de carteles para las campañas de la Xunta de Galicia. También Manuel Janeiro destacará por su labor editorial, como responsable gráfico de Editorial Galaxia con el citado Mantecón y realizando trabajos tan ingentes como el Diccionario María Moliner o el Diccionario de la Real Academia Gallega. Mientras, Eloy Lozano será un maestro en conjugar la apuesta gráfica con la importancia de la fotografía y el audiovisual, encargándose de empresas punteras del mundo de la moda como Adolfo Domínguez, Carolina Herrera o Purificación García, para la que ha trabajado en conjunto con fotógrafos de la talla de Chema Madoz.

Otros diseñadores gráficos claves en el declinar del siglo xx serán Alberte Permuy —con imágenes de entidades institucionales y empresas de la relevancia del Concello de Santiago, Auditorio de Galicia, la Real Filarmonía de Galicia, Xacobeo'99 o el logotipo «Galicia»—; Xosé María Torné —que creará ya en 2002 la conocida imagen de «Nunca Más»; Uqui-cebra y ahora uqui —que acaba de renovar la imagen de Xacobeo y ha trabajado para Pepe Vieira, Silabario o Pan da Moa—; Fausto Isorna —que además de numerosos proyectos editoriales se ha encargado de la imagen de Sala NASA—; Taller DD —que fundado por los diseñadores Ninfa Cores, Jorge Riveiro, José Riveiro y Enrique Martínez trabajará la imagen de Sala Galán o de empresas como Santos—; o Signum Deseño —que de la mano de Manolo Martínez y Suso Otero, con la colaboración de diseñadores como Mauro Trastoy, deseñará muchos de los primeros catálogos del Centro Galego de Arte Contemporánea—.

En los noventa hay también buenos ejemplos de mobiliario, destacando la labor integral del equipo de diseñadores de Justo Román. También la labor de arquitectos como Noguerol+Díez, Fernando Blanco, Fernando Agrasar, Irisarri+Piñera, Carlos Quintáns, León López de la Osa

organizaba a mostra *Tradición e deseño*, da que nos quedou un catálogo deseñado por Alberte Permuy. Esta primeira aproximación global ao deseño en Galicia non será obxecto doutra revisión minimamente sería ata xa entrado o século XXI, cando o MARCO de Vigo organiza *A Creación do necesario. Aproximacións ao deseño do século XX en Galicia*, co comisariado de María Luisa Sobrino, cun catálogo deseñado por Signum Deseño. Desde esta, salvo tímidos exemplos expositivos como *Arte, Artesanía, Deseño e Sustentabilidade* —mostra organizada por Dardo no Centro Torrente Ballester con comisariado de Mónica Maneiro—, poucas veces se tratou o deseño galego como tal. Por suposto, algunha análise parcial dalgunhas facetas do deseño foi protagonista de institucións como Fundación Barrié ou Cidade da Cultura, pero, en calquera caso, escasa será a presenza do deseño nas programacións das institucións galegas.

En 2017 nace unha institución galega que integra a promoción e difusión do deseño nos seus estatutos e que decididamente inclúe o deseño no seu propio nomeamento, a Fundación DIDAC (Dardo Instituto do Deseño e das Artes Contemporáneas). Tamén a Fundación Luís Seoane ten nos seus estatutos a promoción do deseño e realizou actividades sobre o deseño, como tamén o fixo a Fundación María Martínez Otero. Por suposto, é inestimable o labor neste sentido de empresas como Sirvent, que dedicadas á comercialización do deseño de mobiliario poñerán os seus esforzos na promoción do deseño con actividades e exposicións, entre outras cousas, da súa excepcional colección de máquinas de escribir, unha das principais do mundo. É importante destacar tamén o labor de institucións públicas como a Fundación Centro Galego da Artesanía e do Deseño, que, aínda que baseada decididamente na promoción da artesanía de Galicia, alcanzará os valores do deseño a todos os ámbitos das súas actuacións con iniciativas como as de Artesanía no Prato, Pop up Galicia. Saberes y Sabores, a feira tradicional da Agolada ou o deseño e a promoción da súa propia revista.

Non podemos esquecer que moita da promoción que se fixo do deseño en Galicia partiu de iniciativas das propias escolas de Artes e Oficios, que con distintas concepcións do que é o deseño, xogan un papel fundamental, cada vez máis enfocadas en conectar coa industria e as empresas galegas: Pablo Picasso na Coruña, Mestre Mateo en Santiago de Compostela, Ramón Falcón en Lugo e Antonio Failde en Ourense. Doutra banda, ligada á Universidade da Coruña destaca a Escola Universitaria de Deseño Industrial en Ferrol, dirixida por José Ramón Méndez, así como a Escola Técnica Superior de Arquitectura da Coruña, nestes momentos dirixida por Fernando Agrasar. Tamén a Facultade de Belas Artes de Pontevedra, ESDEMGA ou Goymar, estas

Non podemos esquecer que moita da promoción que se fixo do deseño en Galicia partiu de iniciativas das propias escolas de Artes e Oficios, que con distintas concepcións do que é o deseño, xogan un papel fundamental, cada vez máis enfocadas en conectar coa industria e as empresas galegas.

o el estudio A-cero. Más tarde destacará Elsa Urquijo, que abrirá estudio en A Coruña en 2000, los arquitectos Creus y Carrasco o el equipo rvr-arquitectos. Aunque si alguien se destaca verdaderamente como diseñador de interiores singular es el ya citado Ventura Cores. Por supuesto, la labor de empresas como María Martínez, Galopin o Vier arquitectos también resultará fundamental. La lista de nombres podría ser mayor, pero aquí nos interesa reflejar el trabajo del diseño con la empresa y de ahí la necesidad de enumerar algunos de esos logros.

Los noventa son los años del Pelegrín, la mascota diseñada por Luis Carballo para Xacobeo'93. Unos años antes, la Xunta de Galicia organizaba la muestra *Tradición e deseño*, de la que nos ha quedado un catálogo diseñado por Alberte Permuy. Esta primera aproximación global al diseño en Galicia no será objeto de otra revisión mínimamente sería hasta ya entrado el siglo XXI, cuando el MARCO de Vigo organiza *A Creación do necesario. Aproximacións ao deseño do século XX en Galicia*, con comisariado de María Luisa Sobrino, con un catálogo diseñado por Signum Deseño. Desde esta, salvo tímidos ejemplos expositivos como *Arte, Artesanía, Deseño e Sustentabilidade* —mostra organizada por Dardo en el Centro Torrente Ballester con comisariado de Mónica Maneiro—, pocas veces se ha tratado el diseño gallego como tal. Por supuesto, algún análisis parcial de algunas facetas del diseño ha sido protagonista de instituciones como Fundación Barrié o Cidade da Cultura, pero, en cualquier caso, escasa será la presencia del diseño en las programaciones de las instituciones gallegas.

En 2017 nace una institución gallega que integra la promoción y difusión del diseño en sus estatutos y que decididamente incluye el diseño en su propia nominación, la Fundación DIDAC (Dardo Instituto do Deseño e das Artes Contemporáneas). También la Fundación Luís Seoane tiene en sus estatutos la promoción del diseño y ha realizado actividades en torno al diseño, como también lo ha hecho la Fundación María Martínez Otero. Por supuesto, es inestimable la labor en este sentido de empresas como Sirvent, que dedicadas a la comercialización del diseño de mobiliario pondrán sus esfuerzos en la promoción del diseño con actividades y exposiciones, entre otras cosas, de su excepcional colección de máquinas de escribir, una de las principales del mundo. Es importante destacar también la labor de instituciones públicas como la Fundación Centro Galego da Artesanía e do Deseño, que, aunque basada decididamente en la promoción de la artesanía de Galicia, acercará los valores del diseño a todos los ámbitos de sus actuaciones con iniciativas como las de Artesanía no Prato, Pop up Galicia. Saberes y Sabores, la feria tradicional de Agolada o el diseño y la promoción de su propia revista.

últimas ligadas ao universo da moda. Todas elas promoveron o deseño na medida das súas posibilidades, aínda que ata agora non resultou suficiente para o seu verdadeiro calado no social. Tamén CENTRAD (Centro de Artesanía e Deseño) ou a Fundación Sargadelos lle achegaron valor ao deseño a partir dunha serie de actividades.

Pero será a creación da DAG (Asociación Galega de Deseño), asociación sen ánimo de lucro que se fundou en 2006 e que agrupa a deseñadores gráficos e industriais de toda Galicia, a que máis decididamente traballe nos últimos anos en impulsar o deseño galego e defender os seus intereses dos profesionais, reivindicando os seus valores e cree canles de comunicación entre os propios profesionais a partir de iniciativas propias como o FEED. Nesa liña, o programa de Deseño para a Innovación 2020 proxectado pola Axencia Galega de Innovación da Xunta de Galicia en 2018, preséntase como oportuna ferramenta para impulsar o crecemento da economía galega a partir da incorporación e a sistematización do deseño nas empresas como motor de innovación e competitividade no ámbito global, con especial atención ás pemes. Así, este programa nace da vontade de adaptarse ao consenso internacional en abordar o deseño de maneira específica nas políticas públicas de innovación, así como do compromiso da propia Axencia Galega de Innovación coa I+D+i orientada ás persoas. A iniciativa, que forma parte do Plan Galicia Innova 2020, pretende dotar o tecido empresarial galego dos medios necesarios para incorporar de maneira efectiva o deseño en todas as súas vertentes —industrial, gráfico, de produto, organizacional, dixital, multimedia etc.—.

Todo iso convive cunha nova tipoloxía de deseñador, máis multidisciplinar, á vez que, en moitos casos, afastados do circuíto máis comercial. Non é aquí o lugar para enumerar as propostas máis creativas e experimentais, pero si as dalgún dos nosos mellores deseñadores industriais e de mobiliario como Elías Cueto, Lago:Monroy, Luís Gil Pita e Cristina Nieto e o seu labor con UnDo ReDo, Isaac Piñeiro, Juan Ares, Arturo Álvarez, cenlitrosmetrocadrado, Miguel Leiro, Sofía Blanco, Marta Bordes, Gisella Jonte ou, sobre todo, Tomás Alonso, que conseguiu destacarse como un dos referentes mundiais do deseño de produto. Entre tanto, o gran desenvolvemento da identidade corporativa e os sistemas de identificación visual —que terán a súa grande expansión internacional definitiva nos anos setenta— facilitarán a entrada de tipografías de uso exclusivo e permitirán orixinais sistemas de identificación. Entre os nosos tipógrafos destacan Marcos Dopico e María Ramos. Nesa mesma liña herdeira da revolución da historia dos sistemas gráficos, Álvaro Valiño obtivo unha importante visibilidade internacional cos seus pictogramas e infografías. Outros referentes de deseño gráfico, de identidade corporativa, *packaging* etc. son os de Nuria Carballo, Juan Quián,



Adrián Parcerro (Guillotina Estudio)
Identidade visual do FEED'17 organizado pola DAG (Asociación Galega de Deseño)

El programa de Diseño para la Innovación 2020 se presenta como oportuna herramienta para impulsar el crecimiento de la economía gallega a partir de la incorporación y la sistematización del diseño en las empresas como motor de innovación y competitividad a nivel global, con especial atención a las pymes.

No podemos olvidar que mucha de la promoción que se ha hecho del diseño en Galicia ha partido de iniciativas de las propias escuelas de Artes y Oficios, que con distintas concepciones de lo que es el diseño, juegan un papel fundamental, cada vez más enfocadas en conectar con la industria y las empresas gallegas: Pablo Picasso en A Coruña, Mestre Mateo en Santiago de Compostela, Ramón Falcón en Lugo y Antonio Failde en Ourense. Por otro lado, ligada a la Universidad de A Coruña destaca la Escola Universitaria de Deseño Industrial en Ferrol, dirigida por José Ramón Méndez, así como la Escola Técnica Superior de Arquitectura de A Coruña, en estos momentos dirigida por Fernando Agrasar. También la Facultade de Belas Artes de Pontevedra, ESDEMGGA o Goymar, estas últimas ligadas al universo de la moda. Todas ellas han promocionado el diseño en la medida de sus posibilidades, aunque hasta ahora no ha resultado suficiente para su verdadero calado en lo social. También CENTRAD (Centro de Artesanía e Deseño) o la Fundación Sargadelos han aportado valor al diseño a partir de una serie de actividades.

Pero será la creación de la DAG (Asociación Galega de Deseño), asociación sin ánimo de lucro que se fundó en 2006 y que agrupa a deseñadores gráficos e industriais de toda Galicia, la que más decididamente trabaje en los últimos años en impulsar el diseño gallego y defender sus intereses de los profesionales, reivindicando sus valores y creando canales de comunicación entre los propios profesionales a partir de iniciativas propias como el FEED. En esa línea, el programa de Deseño para la Innovación 2020 proxectado por la Axencia Galega de Innovación de la Xunta de Galicia en 2018, se presenta como oportuna herramienta para impulsar el crecimiento de la economía gallega a partir de la incorporación y la sistematización del diseño en las empresas como motor de innovación y competitividad a nivel global, con especial atención a las pymes. Así, este programa nace de la voluntad de adaptarse al consenso internacional en abordar el diseño de manera específica en las políticas públicas de innovación, así como del compromiso de la propia Axencia Galega de Innovación con la I+D+i orientada a las personas. La iniciativa, que forma parte del Plan Galicia Innova 2020, pretende dotar al tejido empresarial gallego de los medios necesarios para incorporar de manera efectiva el diseño en todas sus vertentes —industrial, gráfico, de producto, organizacional, digital, multimedia, etc.—.

Todo ello convive con una nueva tipología de deseñador, más multidisciplinar, al tiempo que, en muchos casos, alejados del circuíto máis comercial. No es aquí el lugar para enumerar las propuestas más creativas y experimentales, pero sí las de alguno de nuestros mejores deseñadores industriais y de mobiliario como Elías Cueto, Lago:Monroy,



Roberto Treviño, Xosé Teiga, Mow equipo de deseño, Item:)aga, Costa., Sond3, Bombo Estudio, Ekinocio, Desoños, Dardo, desescribir, Guillotina Estudio, Marta Lojo, Iván Mato, Rebeca Ces, Eli Alonso ou a diseñadora Noa Bembibre, que traballou para firmas como Marimekko ou Apple. No que respecta ao deseño editorial, o panorama é rico e variado, desde referentes citados como Fausto deseño ou Uqui Permuy, que continúan cunha intensa actividade, á incorporación no século xx de deseñadores e estudos como Ombretta etc., Don Gráfica Contemporánea, Cecilia Labella, Artur Galocha, Dardo, Ta, Ta, Ta..., desescribir ou Numax. Neste sentido, o mundo da música tamén deixa excelentes traballos que se poderían analizar como xénero, da man de Alberto Gende, Javier Álvarez, Andrés Magán ou Roi Fernández. No téxtil, o deseño de moda de autor de María Barros, D-due, Tania González, ou noutra liña máis híbrida, Sara Coleman, La Canalla ou Amai Rodríguez, tamén terán presenza, como no que respecta ao mundo da ilustración traballos como os de Nuria Díaz, Pancho Lapeña, Bea Lema ou Emma Ríos, entre outros. En publicidade, despois de grandes axencias como Bap & Conde, xurdiron outras con traballos interesantes como Quattro idcp ou Tony Le Brand. Tamén en deseño estratéxico destaca Miguel Sabel —actualmente en Designit Madrid— e algúns deseñadores procedentes do campo da arte como Manuel Vázquez de Soulsight ou Alberto Barreiro, que exerceu de director de experiencia de marca para clientes como Samsung, de xefe de experiencias do grupo Prisa e agora poñendo os alicerces para o Zentre. Donostia Design Institute.



Estoxo de bono regalo e cartel do restaurante Silabario, con deseño de uqui
Fotografía: Ovidio Aldegunde

Luis Gil Pita y Cristina Nieto y su labor con UnDo ReDo, Isaac Piñeiro, Juan Ares, Arturo Álvarez, cenlitrosmetrocadrado, Miguel Leiro, Sofía Blanco, Marta Bordes, Gisella Jonte o, sobre todo, Tomás Alonso, que consiguió destacarse como uno de los referentes mundiales del diseño de producto. Entre tanto, el gran desarrollo de la identidad corporativa y los sistemas de identificación visual —que tendrán su gran despegue internacional definitivo en los años setenta— facilitarán la entrada de tipografías de uso exclusivo permitiendo originales sistemas de identificación. Entre nuestros tipógrafos destacan Marcos Dopico y María Ramos. En esa misma línea heredera de la revolución de la historia de los sistemas gráficos, Álvaro Valiño obtuvo una importante visibilidad internacional con sus pictogramas e infografías. Otros referentes de diseño gráfico, de identidad corporativa, packaging, etc, son los de Nuria Carballo, Juan Quián, Roberto Treviño, Xosé Teiga, Mow equipo de diseño, Item:)aga, Costa., Sond3, Bombo Estudio, Ekinocio, Desoños, Dardo, desescribir, Guillotina Estudio, Marta Lojo, Iván Mato, Rebeca Ces, Eli Alonso o la diseñadora Noa Bembibre, que ha trabajado para firmas como Marimekko o Apple. En lo que respecta al diseño editorial, el panorama es rico y variado, desde referentes citados como Fausto deseño o Uqui Permuy, que continúan con una intensa actividad, a la incorporación en el siglo xx de diseñadores y estudios como Ombretta etc., Don Gráfica Contemporánea, Cecilia Labella, Artur Galocha, Dardo, Ta, Ta, Ta..., desescribir o Numax. En este sentido, el mundo de la música también deja excelentes trabajos que se podrían analizar como género, de la mano de Alberto Gende, Javier Álvarez, Andrés Magán o Roi Fernández. En el textil, el diseño de moda de autor de María Barros, D-due, Tania González, o en otra línea más híbrida, Sara Coleman, La Canalla o Amai Rodríguez, también tendrán presencia, como en lo que respecta al mundo de la ilustración trabajos como los de Nuria Díaz, Pancho Lapeña, Bea Lema o Emma Ríos, entre otros. En publicidad, después de grandes agencias como Bap & Conde, surgieron otras con trabajos interesantes como Quattro idcp o Tony Le Brand. También en diseño estratégico destaca Miguel Sabel —actualmente en Designit Madrid— y algunos diseñadores procedentes del campo del arte como Manuel Vázquez de Soulsight o Alberto Barreiro, que ha ejercido de director de experiencia de marca para clientes como Samsung, de jefe de experiencias del grupo Prisa y ahora poniendo los mimbres para el Zentre. Donostia Design Institute.

El diseñador de hoy es mucho más que un generador de nuevas ideas. Desde finales de los noventa, la digitalización mudó el modo de trabajar. En los últimos años, las redes sociales cambiaron definitivamente nuestro modo de mirar el entorno, de situarnos en él. Los intercambios de información entre diseñadores y clientes son muchos más

O deseñador de hoxe é moito máis que un xerador de novas ideas. Desde finais dos noventa, a dixitalización mudou o modo de traballar. Nos últimos anos, as redes sociais cambiaron definitivamente o noso modo de mirar o contorno, de situarnos nel. Os intercambios de información entre deseñadores e clientes son moito máis rápidos. As artes gráficas son infográficas e navegan por Internet, e desenvolven novas formas de comunicar. En deseño gráfico os pequenos estudos resultan máis efectivos que as anteriores axencias, que en moitos casos terán que alixear os seus grandes equipos. Os deseñadores xa non dependen exclusivamente do mercado local, e asumen que o mercado é moito máis amplo. Os lectores de Gutenberg pasan a ser editores e escritores nas redes sociais, e o papel, continuamente ameazado, non só non desaparecerá, senón que se viu reforzado en termos de calidade e rigorosidade. É tamén o momento de novos perfís profesionais, como os deseñadores web. A navalla suíza, Desoños, iconweb ou Piedrapapeltijera son algúns exemplos. Tamén de deseñadores multimedia ou de programas interactivos como Marta Verde, xa que en moitos casos os materiais serán as ideas ou situacións performativas.

No século XXI vemos agora, con algo de perspectiva histórica, como na península ibérica subestimamos o sistema de produción artesanal baseado na manufactura. Hoxe moitos artistas miran cara ao deseño artesanal e os deseñadores buscan as formas propias. O campo entre arte, artesanía e deseño profundou en valores que foron esquecidos pero que xa estaban nas experiencias de Bauhaus ou de Ulm, por exemplo. Esas formas inéditas ás que aludía Luís Seoane están aí máis que nunca para quen saiba recollelas. Un exemplo de todo iso é o traballo de Elena Ferro, que actualizou os zocos para levarlos á pasarela. Ou Sanín que converteu en xoiería as ferreñas das pandeiretas en colaboración con Maysil. Porque non hai mellor maneira de protexer a nosa cultura que ter en conta a súa propia historia. Esa esencia está no mellor da nosa artesanía, campo que nos últimos anos adquiriu unha gran visibilidade grazas ao traballo con técnicas de cestería de Idoia Cuesta, os deseños cerámicos de Marta Armada, Ojea Studio, Verónica Moar ou Víctor Ares, os tecidos de Anna Champeney ou Belategui Regueiro, a xoiería de Noroeste Obradorio e Rosa Méndez ou as lámpadas de Arturo Álvarez. Este último creou a súa empresa en 1994 e conseguiu un temperán recoñecemento exterior grazas a unha decidida aposta polo deseño como valor e a súa comunicación. Nos últimos anos experimentou e investigou ata desenvolver os seus propios materiais buscando unha expresividade singular, descontextualizándoos dos seus usos habituais para transformalos e reinventalos. Neste sentido, creou e patentou SIMETECH® un material translúcido que permite moldearse e conseguir texturas diversas. Tamén o campo da música

Arturo Álvarez
Lámpara de pared Nevo, 2014



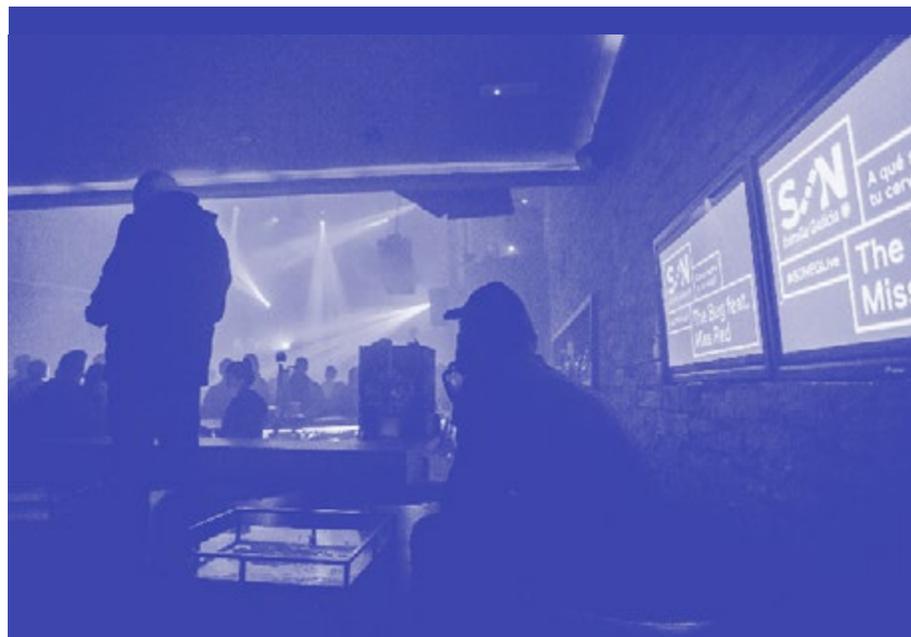
rápidos. Las artes gráficas son infográficas y navegan por Internet, desarrollando nuevas formas de comunicar. En diseño gráfico los pequeños estudios resultan más efectivos que las anteriores agencias, que en muchos casos tendrán que aligerar sus grandes equipos. Los diseñadores ya no dependen exclusivamente del mercado local, asumiendo que el mercado es mucho más amplio. Los lectores de Gutenberg pasan a ser editores y escritores en las redes sociales, y el papel, continuamente amenazado, no solo no desaparecerá, sino que se vio reforzado en términos de calidad y rigurosidad. Es también el momento de nuevos perfiles profesionales, como los diseñadores web. A navalla suíza, Desoños, iconweb o Piedrapapeltijera son algunos ejemplos. También de diseñadores multimedia o de programas interactivos como Marta Verde, ya que en muchos casos los materiales serán las ideas o situaciones performativas.

En el siglo XXI vemos ahora, con algo de perspectiva histórica, cómo en la península ibérica hemos infravalorado el sistema de producción artesanal basado en la manufactura. Hoy muchos artistas miran hacia el diseño artesanal y los diseñadores buscan las formas propias. El campo entre arte, artesanía y diseño profundizó en valores que fueron olvidados pero que ya estaban en las experiencias de Bauhaus o de Ulm, por ejemplo. Esas formas inéditas a las que aludía Luis Seoane están ahí más que nunca para quien sepa recogerlas. Un ejemplo de todo ello es el trabajo de Elena Ferro, que actualizó los zuecos para llevarlos a la pasarela. O Sanín, que convirtió en joyería las ferreñas de las panderetas en colaboración con Maysil. Porque no hay mejor manera de proteger nuestra

foi un gran campo de acción á hora de traballar as formas propias, e proba diso son os talleres de gaitas Seivane ou Lis, o das guitarras ou das pandeiretas do citado Sanín.

Doutra banda, sorprende a gran cantidade de artistas plásticos que derivaron no seu traballo cara ao mundo do deseño. En Galicia é o caso de Juan Cidrás, Salvador Cidrás e Vicente Blanco, que canalizan agora a súa enerxía creativa a partir de cerámicas, tapices ou mobles baixo a firma formabesta. Tatiana Medal ou Carlos Maciá levan a súa pintura ao mundo do pano, este último traballando para firmas como Loewe. Tamén Tamara Feijoo, que como Misha Bies Golas realizou portadas de discos. Pablo Barreiro e Mauro Trastoy investigan as posibilidades cerámicas e Montse Rego ou Sara Coleman a hibridación entre arte e moda. Mentres, María Viñas é capaz de deseñar para unha carrocería de Fórmula 1, para David Delfín ou para unha película de Julio Medem.

Todos estes referentes de nada servirán se as empresas non se convencen de que o deseño debe ser o motor que lles permita innovar e competir, dar un salto de valor. Pero é verdade que nos últimos anos as grandes empresas galegas o entenderon así e valoraron o deseño como elemento clave das súas promocións e proxectos. Un exemplo afortunado foi Estrella Galicia que apostou polo deseño en diferentes vertentes do seu traballo. Por unha banda, demostráse ano tras ano en cada unha das edicións de Fábrica de Cervexas, coas cervexas de pementos de Padrón, percebes da Costa da Morte e Cabaza, vainilla e castañas, que se esgotaron en moi pouco tempo. Ou na edición de 110 etiquetas de diferentes ilustradores para celebrar



Identidade visual de SON Estrella Galicia
deseñada por Costa.



cultura que tener en cuenta su propia historia. Esa esencia está en lo mejor de nuestra artesanía, campo que en los últimos años adquirió una gran visibilidad gracias al trabajo con técnicas de cestería de Idoia Cuesta, los diseños cerámicos de Marta Armada, Ojea Studio, Verónica Moar o Víctor Ares, los tejidos de Anna Champeney o Belategui Regueiro, la joyería de Noroeste Obradorio y Rosa Méndez o las lámparas de Arturo Álvarez. Este último creó su empresa en 1994 y ha conseguido un temprano reconocimiento exterior gracias a una decidida apuesta por el diseño como valor y su comunicación. En los últimos años ha experimentado e investigado hasta desarrollar sus propios materiales buscando una expresividad singular, descontextualizándolos de sus usos habituales para transformarlos y reinventarlos. En este sentido, ha creado y patentado SIMETECH® un material traslúcido que permite moldearse y conseguir texturas diversas. También el campo da música fue un gran campo de acción a la hora de trabajar las formas propias, y prueba de eso son los talleres de gaitas Seivane o Lis, el de las guitarras o de las panderetas del citado Sanín.

Por otro lado, sorprende la gran cantidad de artistas plásticos que derivaron en su trabajo hacia el mundo del diseño. En Galicia es el caso de Juan Cidrás, Salvador Cidrás y Vicente Blanco, que canalizan ahora su energía creativa a partir de cerámicas, tapices o muebles bajo la firma formabesta. Tatiana Medal o Carlos Maciá llevan su pintura al mundo del pañuelo, este último trabajando para firmas como Loewe. También Tamara Feijoo, que como Misha Bies Golas ha realizado portadas de discos. Pablo Barreiro y Mauro Trastoy investigan las posibilidades cerámicas y Montse Rego o Sara Coleman la hibridación entre arte y moda. Mientras, María Viñas es capaz de diseñar para una carrocería de Fórmula 1, para David Delfín o para una película de Julio Medem.

Todos estos referentes de nada servirán si las empresas no se convencen de que el diseño debe ser el motor que les permita innovar y competir, dar un salto de valor. Pero es verdad que en los últimos años grandes empresas gallegas lo han entendido así y han valorado el diseño como elemento clave de sus promociones y proyectos. Un ejemplo afortunado ha sido Estrella Galicia que ha apostado por el diseño en diferentes vertientes de su trabajo. Por un lado, se demuestra año tras año en cada una de las ediciones de Fábrica de Cervezas, con las cervezas de pimientos de padrón, percebes da Costa da Morte y calabaza, vainilla y castañas, que se agotaron en muy poco tiempo. O en la edición de 110 etiquetas de diferentes ilustradores para celebrar sus 110 años. También las sorpresas de diseño que en cada edición de SON Estrella Galicia nos pregunta ¿a qué suena tu cerveza? O, por otro lado, cómo en 2005 vio nacer Desymo, que surgió por la voluntad de Hijos de Rivera de ofrecer un servicio inmobiliario como

os seus 110 anos. Tamén as sorpresas de deseño que en cada edición de SON Estrella Galicia nos pregunta: a que soa a túa cervexa? Ou, doutra banda, como en 2005 viu nacer Desymo, que xurdiu pola vontade de Hijos de Rivera de ofrecer un servizo inmobiliario como valor engadido ao produto que achegue maior competitividade á súa oferta global. Desymo representa un proxecto de xestión e deseño de inmobles, de concepción de espazos.

É precisamente no sector alimenticio onde o deseño revolucionou a maneira de entender o sector. A forza do mundo do viño e a aposta dos cociñeiros —por exemplo, a estratexia conxunta do grupo Nove— e restaurantes por xerar unha imaxe innovadora e fresca xerou unha gran cantidade de afortunados exemplos de *packaging* e orixinais imaxes para os distintos produtos. Pepe Vieira, Pepe Solla, Lucía Freitas ou Xoán Crujeiras son algúns deles.

Outra das grandes apostas do deseño en Galicia veu da man de Televés e en especial do seu deseñador Esteban Carballido. Televés, creada nos anos cincuenta por un farmacéutico santiagués que creu no futuro das telecomunicacións e que experimentou un crecemento exponencial da súa facturación a partir de investir en tecnoloxía e patentes propias, dedicou durante anos o 50% do produto de vendas á investigación. Hai case dúas décadas, nunha publicación promovida polo CIS (Centro de Innovación e Servizos de Galicia), Esteban Carballido asinaba un artigo titulado «Deseñar aquí» no que escribía o seguinte: «Entender o deseño de produto en Galicia é comprender o deseño que se realiza desde o interior da empresa, con persoal da empresa e medios da empresa, de modo moi diferente a outras comunidades onde o deseño é máis coñecido polo labor de estudos independentes e externos». Carballido sinalaba que o deseño interno de produto é unha actividade moi relacionada coa fabricación, a enxeñería e co I+D. Tamén incidía na necesidade de que o empresario sexa a primeira persoa que se sensibilice co deseño de produto porque é precisamente este o máis beneficiado dun correcto exercicio desta actividade.

Se é verdade que a comezos do século XXI esta interiorización do deseño na empresa era característica indiscutible, nos últimos anos a tendencia é cara a unha normalización da colaboración dos departamentos internos de deseño cos estudos externos capaces de achegar valor ao traballar nun obxectivo común. Esa é unha ecuación ideal e por ela apostan cada vez máis empresas, onde o modelo de Finsa é un exemplo paradigmático. Finsa aposta polo deseño apoiando proxectos en universidades, escolas, centros de deseño, convencidos da importancia que ten o deseño no noso benestar. Pero tamén apostou polo deseño como valor interno, cuxo o último exemplo é Natur Hall, un espazo vivo e dinámico de reunión, formación, creación



Identidad visual del Restaurante A Tafona de Lucía Freitas diseñada por Dardo

Vista del restaurante con diseño arquitectónico de Terán y Blanco y cerámicas de Ojea Studio
Fotografía: Ovidio Aldegunde



valor añadido al producto que aporte mayor competitividad a su oferta global. Desymo representa un proyecto de gestión y diseño de inmuebles, de concepción de espazos.

Es precisamente en el sector alimenticio donde el diseño ha revolucionado la manera de entender el sector. La fuerza del mundo del vino y la apuesta de los chefs —por ejemplo, la estrategia conjunta del grupo Nove— y restaurantes por generar una imagen innovadora y fresca ha generado una gran cantidade de afortunados exemplos de *packaging* y orixinais imáxenes para los distintos productos. Pepe Vieira, Pepe Solla, Lucía Freitas o Xoán Crujeiras son algunos de ellos.

Otra de las grandes apuestas del diseño en Galicia ha venido de la mano de Televés y en especial de su deseñador Esteban Carballido. Televés, creada en los años cincuenta por un farmacéutico santiagués que creyó en el futuro de las telecomunicaciones y que experimentó un crecemento exponencial de su facturación a partir de invertir en tecnoloxía y patentes propias, ha dedicado durante anos el 50% del produto de vendas a la investigación. Hace casi dos décadas, en una publicación promovida por el CIS (Centro de Innovación e Servizos de Galicia), Esteban Carballido firmaba un artículo titulado «Diseñar aquí» en el que escribía lo siguiente: «Entender el deseño de produto en Galicia es comprender el deseño que se realiza desde el interior de la empresa, con persoal de la empresa y medios de la empresa, de modo muy diferente a otras comunidades donde el deseño es máis coñecido por la labor de estudos independentes y externos». Carballido señalaba que el deseño interno de produto es una actividade muy

e exposición que ten por obxectivo conectar a todos os axentes e aproveitar as sinerxías. En 2017, Finsa colaborou con Envisions —grupo de deseñadores holandeses— e organizou unha exposición baseada nos seus procesos de produción e os seus produtos en madeira, que se presentou na Feira de Milán de 2018. O que se pretende é provocar no espectador unha experiencia inmersiva, centrada no plano produtivo industrial entendido como un camiño que demostra que os deseñadores non poden vivir sen a industria e que a industria non pode progresar sen deseñadores visionarios. Un exemplo, aínda que poderían ser moitos outros, da súa decidida aposta polo deseño.

Na industria do automóbil, ademais da fábrica PSA de Vigo, destacou Castrosúa, que tras nacer en Vilagarcía de Arousa en 1948 establece en Santiago de Compostela para operar desde aí a partir dos anos sesenta. A súa cada vez maior aposta polo deseño levouna a recibir en 2015 o premio internacional Red Dot polo seu vehículo *New City*, distinguido como un dos mellores deseños de produto do ano e exemplo significativo da aposta de Castrosúa polo seu I+D+i e o deseño, departamento conducido desde 2011 por Sergio Tarrío. O *New City* é unha carrocería que aglutina modernidade e tecnoloxía para crear un autobús con liñas acentuadas e unha estética singular. Tamén na industria do automóbil destacan URO vehículos especiais ou o Grupo Copo, que co CTAG lanzou o proxecto estratéxico de I+D Smart_Factory_Auto, baseado na combinación de investigación de novos materiais avanzados e o desenvolvemento de tecnoloxías disruptivas. Mentres, no que respecta á industria naval, empresas como Subibor, Cintrana-Vigo,



Vehículo New City da empresa Castrosúa

En los últimos años se tiende hacia una normalización de la colaboración de los departamentos internos de diseño con los estudios externos capaces de aportar valor al trabajar en un objetivo común.

relacionada con la fabricación, la ingeniería y con el I+D. También incidía en la necesidad de que el empresario sea la primera persona que se sensibilice con el diseño de producto porque es precisamente este el más beneficiado de un correcto ejercicio de esta actividad.

Si es verdad que a comienzos del siglo XXI esta interiorización del diseño en la empresa era característica indiscutible, en los últimos años la tendencia es hacia una normalización de la colaboración de los departamentos internos de diseño con los estudios externos capaces de aportar valor al trabajar en un objetivo común. Esa es una ecuación ideal y por ella apuestan cada vez más empresas, siendo el modelo de Finsa un ejemplo paradigmático. Finsa apuesta por el diseño apoyando proyectos en universidades, escuelas, centros de diseño, convencidos de la importancia que tiene el diseño en nuestro bienestar. Pero también ha apostado por el diseño como valor interno, siendo el último de estos ejemplos Natur Hall, un espacio vivo y dinámico de reunión, formación, creación y exposición que tiene por objetivo conectar a todos los agentes y aprovechar las sinergias. En 2017, Finsa colaboró con Envisions —grupo de diseñadores holandeses— organizando una exposición basada en sus procesos de producción y sus productos en madera, que se ha presentado en la Feria de Milán de 2018. Lo que se pretende es provocar en el espectador una experiencia inmersiva, centrada en el plano productivo industrial entendido como un camino que demuestra que los diseñadores no pueden vivir sin la industria y que la industria no puede progresar sin diseñadores visionarios. Un ejemplo, aunque podrían ser muchos otros, de su decidida apuesta por el diseño.

En la industria del automóvil, además de la fábrica PSA de Vigo, se ha destacado Castrosúa, que tras nacer en Vilagarcía de Arousa en 1948 se establece en Santiago de Compostela para operar desde ahí a partir de los años sesenta. Su cada vez mayor apuesta por el diseño la ha llevado a recibir en 2015 el premio internacional *Red Dot* por su vehículo *New City*, distinguido como uno de los mejores diseños de producto del año y ejemplo significativo de la apuesta de Castrosúa por su I+D+i y el diseño, departamento conducido desde 2011 por Sergio Tarrío. El *New City* es una carrocería que aglutina modernidad y tecnología para crear un autobús con líneas acentuadas y una estética singular. También en la industria del automóvil destacan URO vehículos especiales o el Grupo Copo, que con el CTAG lanzó el proyecto estratégico de I+D Smart_Factory_Auto, basado en la combinación de investigación de nuevos materiales avanzados y el desarrollo de tecnologías disruptivas. Mientras, en lo que respecta a la industria naval, empresas como Subibor, Cintrana-Vigo, Astinor o Astifer, darán contexto al músculo industrial que durante todo el siglo XX y hasta

Placa del videoportero de Televés, 2004





Contedores BIG-BIN da empresa Formato Verde, deseñados por Antonio Parcero e Alberto R. Montiel de FrutoDS

Astinor ou Astifer, darán contexto ao músculo industrial que durante todo o século XX e ata hoxe exhibiu Construcciones Navales Paulino Freire (Freire Shipyard). Nas últimas décadas será sobre todo o Grupo Rodman —Rodman Polyships—, que é a compañía máis antiga de España no seu sector cunha bagaxe de actividade ininterrompida durante case 40 anos, quen se destaque na aplicación do deseño.

Tamén no sector do granito en Galicia, que é o reflexo dunha tradición histórica no uso da pedra na nosa comunidade, atopamos unha aposta polo deseño cada vez máis decidida. Un exemplo é DGF, empresa de explotación de canteiras, que apostou polo deseño cun *re-branding* completo da súa marca, con publicacións, webs e traballos audiovisuais. Tamén, en colaboración co estudio de arquitectura Ola Estudio realizaron un *showroom* para ter como espazo de encontro e onde se mostran todos os materiais da firma. Mentres, no sector da lousa, Cupa Pizarras proxectou CUPACLAD Design, un innovador concepto que abre un universo de posibilidades para o deseño contemporáneo de fachadas ventiladas en lousa.

No que respecta á fabricación de maquinaria destaca a empresa Enor, fundada en 1951 en Vigo (Pontevedra) como empresa dedicada á reparación e montaxe de equipamentos eléctricos. A actividade de Enor reconduciuse pronto cara á fabricación, instalación e mantemento de aparellos elevadores. En 2002, co nacemento do Grupo de Empresas Ascensores Enor, cabeceira dun *holding* integrado por Ascensores Enor, Electromecánica do Noroeste e Enor, Elevação e Equipamentos Industriais. Ademais da súa aposta polas novas

hoj exhibió Construcciones Navales Paulino Freire (Freire Shipyard). En las últimas décadas será sobre todo el Grupo Rodman —Rodman Polyships—, que es la compañía más antigua de España en su sector con un bagaje de actividad ininterrompida durante casi cuarenta años, quien se destaque en la aplicación del diseño.

También en el sector del granito en Galicia, que es el reflejo de una tradición histórica en el uso de la piedra en nuestra comunidad, encontramos una apuesta por el diseño cada vez más decidida. Un ejemplo es DFG, empresa de explotación de canteras, que ha apostado por el diseño con un rebranding completo de su marca, con publicaciones, webs y trabajos audiovisuales. También, en colaboración con el estudio de arquitectura Ola Estudio han realizado un *showroom* para tener como espacio de encuentro y donde se muestran todos los materiales de la firma. Mientras, en el sector de la pizarra, Cupa Pizarras ha proyectado CUPACLAD Design, un innovador concepto que abre un universo de posibilidades para el diseño contemporáneo de fachadas ventiladas en pizarra.

En lo que respecta a fabricación de maquinaria destaca la empresa Enor, fundada en 1951 en Vigo (Pontevedra) como empresa dedicada a la reparación y montaje de equipamientos eléctricos. La actividad de Enor se recondujo pronto hacia la fabricación, instalación y mantenimiento de aparatos elevadores. En 2002, con el nacimiento del Grupo de Empresas Ascensores Enor, cabecera de un holding integrado por Ascensores Enor, Electromecánica del Noroeste y Enor, Elevação e Equipamentos Industriais. Además de su apuesta por las nuevas tecnologías y la investigación, destacan también por la creación en 2004 del Premio de Arquitectura Ascensores Enor, de cuidada organización y excelentes catálogos.

En el campo del mobiliario se ha destacado la empresa de fabricación de muebles de cocina Santos, con una estrategia de diseño global. También la citada Sirvent —que ha realizado muebles con diseñadores de la talla de Tomás Alonso— o Martínez Otero, que ha desarrollado proyectos de carácter internacional, en muchos casos colaborando con arquitectos como Renzo Piano o diseñadores como Patricia Urquiola o Jaime Hayón. En A Coruña, Sutega ha apostado por la ampliación de nuevos mercados como el segmento tecnológico del videowall o la videoconferencia.

Por último, reseñar dos proyectos seleccionados dentro del marco Design for Innovation (Design4Innovation) como casos de éxito de empleo del diseño y la innovación, en este mismo año. Por un lado, los contenedores BIG-BIN de la empresa Formato Verde, diseñados por Antonio Parcero y Alberto R. Montiel de FrutoDS, que son un ejemplo de diseño desde el punto de vista estético e innovadores por reducir

tecnoloxías e a investigación, destacan tamén pola creación en 2004 do Premio de Arquitectura Ascensores Enor, de coidada organización e excelentes catálogos.

No campo do mobiliario destacou a empresa de fabricación de mobles de cociña Santos, cunha estratexia de deseño global. Tamén a citada Sirvent —que realizou mobles con deseñadores da talla de Tomás Alonso— ou Martínez Otero, que desenvolveu proxectos de carácter internacional, en moitos casos colaborando con arquitectos como Renzo Piano ou deseñadores como Patricia Urquiola ou Jaime Hayón. Na Coruña, Sutega apostou pola ampliación de novos mercados como o segmento tecnolóxico do *videowall* ou a videoconferencia.

Por último, apuntar dous proxectos seleccionados dentro do marco Design for Innovation (Design4Innovation) como casos de éxito de emprego do deseño e a innovación, neste mesmo ano. Por unha banda, os contedores BIG-BIN da empresa Formato Verde, deseñados por Antonio Parcero e Alberto R. Montiel de FrutoDS, que son un exemplo de deseño desde o punto de vista estético e innovadores por reducir os custos de mantemento, mellorar as taxas de reciclaxe e facilitar a información para o usuario. Pola súa banda, a sede central de Norvento —da man de Francisco J. Mangado— deseñouse empregando a madeira como elemento fundamental para a construción dun edificio que trata de conseguir a máxima calidade enerxética, Breeam cero, un consumo de enerxía nulo.

Non son todas as que son, pero si son todas as que están. Por suposto, hai máis exemplos de empresas —R telecomunicaciónes, Gadis, Nueva Pescanova, Selmark, Ylé, Nordés, Paco y Lola, Martín Codax, Bodegas Castrobrey, Cabreiroá, TMC Cancela, Tattoo Contract, Terra de preguntas, Orballo, Bico de Xeado e un longo etcétera— que permiten albiscar que algo está a cambiar en Galicia e que podemos comezar a traballar o noso potencial en deseño como marca de calidade. De todos eles, e de moitos máis, darase conta noutras publicacións encargadas de darlles voz aos distintos casos de éxito que nos últimos anos fortalecieron Galicia entendendo o deseño como motor para a innovación e a competitividade. Continuando o relato.

Cada vez hai máis exemplos de empresas que permiten albiscar que algo está a cambiar en Galicia e que podemos comezar a traballar o noso potencial en deseño como marca de calidade.

los costes de mantenimiento, mejorar las tasas de reciclaje y facilitar la información para el usuario. Por su parte, la sede central de Norvento —de la mano de Francisco J. Mangado— se diseñó empleando la madera como elemento fundamental para la construcción de un edificio que trata de conseguir la máxima calidad energética, Breeam cero, un consumo de energía nulo.

No son todas las que son, pero sí son todas las que están. Por supuesto, hay más ejemplos de empresas —R telecomunicaciones, Gadis, Nueva Pescanova, Selmark, Ylé, Nordés, Paco y Lola, Martín Códax, Bodegas Castrobrey, Cabreiroá, TMC Cancela, Tattoo Contract, Orballo, Bico de Xeado y un largo etcétera— que permiten vislumbrar que algo está cambiando en Galicia y que podemos comenzar a trabajar nuestro potencial en diseño como marca de calidad. De todo ellos, y de muchos más, se dará cuenta en otras publicaciones encargadas de dar voz a los distintos casos de éxito que en los últimos años han fortalecido Galicia entendiendo el diseño como motor para la innovación y la competitividad. Continuando el relato.

La mesa Estoca (2014) forma parte del proyecto Val do Barco, una colaboración entre Tomás Alonso y Sirvent ediciones. Fotografía: Manuel G. Vicente





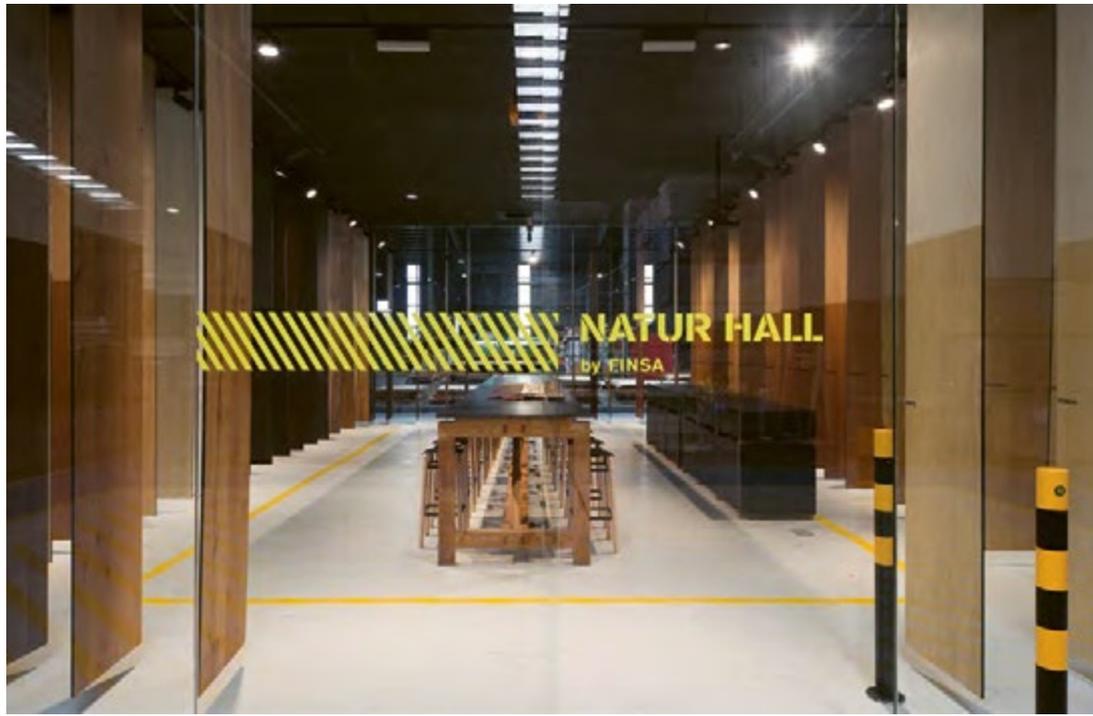
Esfínxe
Grifo de cervexa Estrella Galicia, 1998-1999
Cerámica de Sargadelos



Sibila
Grifo de cervexa Estrella Galicia, 2005-2006
Cerámica de Sargadelos



Zigurat
Grifo de cervexa Estrella Galicia, 2007-2008
Cerámica de Sargadelos



Cenlitrosmetro cuadrado
Natur Hall, *showrrom* para
Finsa, 2018



Describir
Catálogos de producto de Enor

Cartel do V Premio de Arquitectura
Ascensores Enor, 2011

Catálogo do VII Premios de
Arquitectura Ascensores Enor, 2017



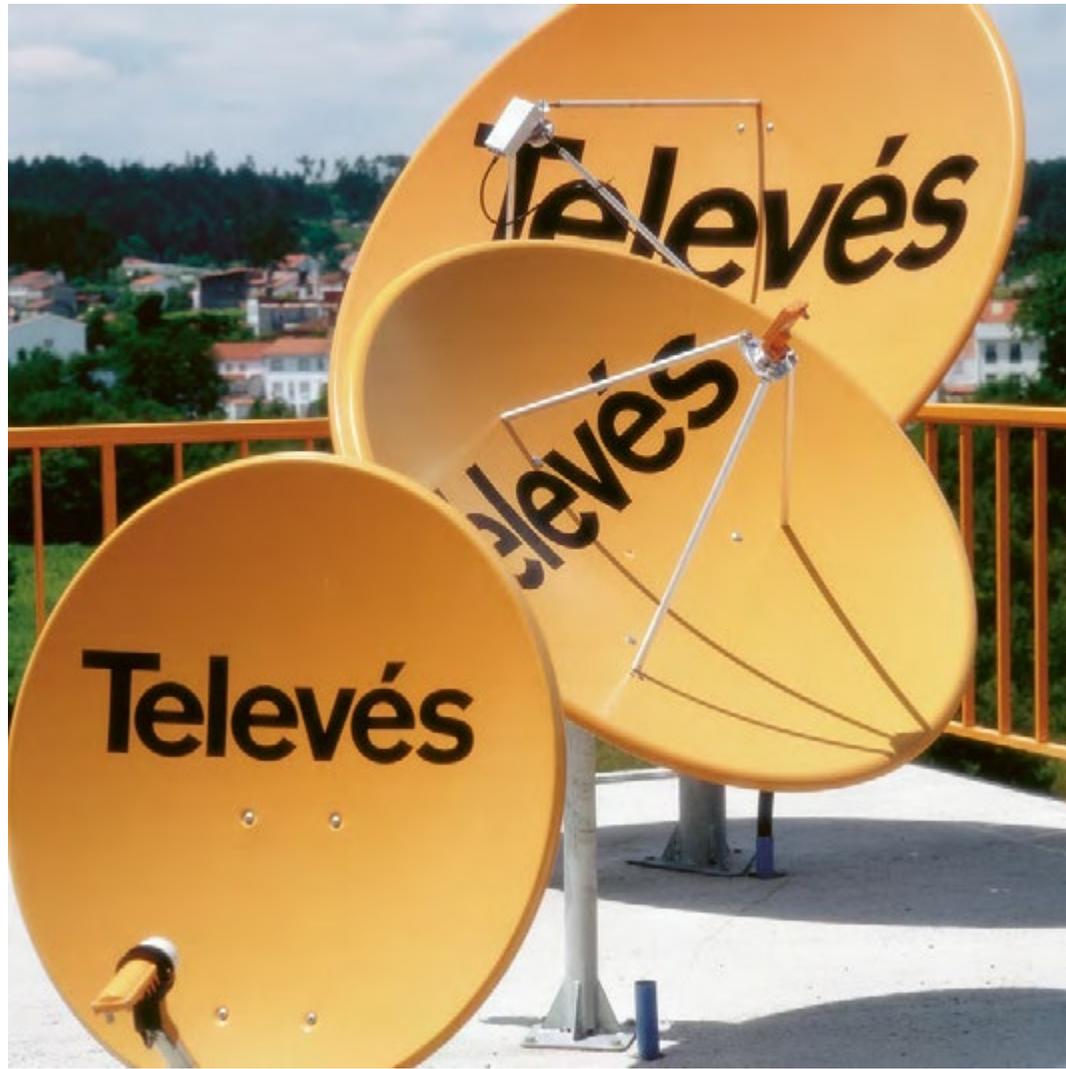


Costa.
Embalaxe para os produtos ecolóxicos
de Orballo



Desoños
Identidade visual e embalaxes
para Ylé Cosmetics





Televés
Antenas parabólicas, 1995

As orixes do deseño en Galicia

Los orígenes del diseño en Galicia

O deseño de obxectos máis ou menos seriados pérdese na prehistoria. As machadas de sílex, os tecidos de vimbia e fibras vexetais, os vasos campaniformes... as armas de bronce e ferro recóllense tamén en Galicia. Cando os romanos chegan a aquí quérenos situar na prehistoria porque non aparecen vestixios de escritura, xa que os celtas, ou os pobos que vivían nesta punta de Europa, oestrimnios ou saefes, escribían en cortizas de árbores que tiñan pouca vida. Pero cando os romanos chegan ás Herpérides, en Iberia xa había unha cultura importante representada nunha cerámica e nunha escultura de calidade e, aínda que os pobos celtas escribían en cortizas, tiñan unha ourivaría en ouro que asombrou os conquistadores pola súa beleza pero tamén pola cantidade de ouro vertido nela, ourivaría que aínda hoxe causa grande admiración nos museos.

Os pobos que habitaban Galicia, os galaicos, debían de saber o que tiñan e resistiron aos romanos, detivéronos no río Limia, no Limia ou limiar de conciencia, porque entre os invasores correuse a especie de mito de que ao cruzar o río se perdía a memoria. Aos romanos interesoulles máis a cantidade de ouro que vían que a beleza das xoias. A conquista non foi fácil. As primeiras referencias escritas da batalla sitúanse no ano 139 a. C. Décimo Xuño Bruto cruza o Limia e chega ao Miño. No ano 25 a. C. sitúase o episodio final: a traxedia do Monte Medulio no que o lume, o veneno suicida e as espadas aniquiladoras puxeron fin a unha inmensa multitude desesperada que buscou a morte colectiva como única solución honrosa ante o cerco de ferro que tivera Roma. Non consta a localización do Medulio. Algúns autores cren que se relaciona coas Médulas de Carrucedo, enormes outeiros que gardaban as pebidas de ouro e que os romanos se encargaron de desmontar, lavar nun lago artificial que crearon e no que traballaron 60.000 escravos traídos de fóra —pois dos galaicos non se fiaban— e levar a Roma o ouro para saldar as inmensas débedas que tiña o César. Desde entón, os homes e as mulleres desta punta de Europa xa non puideron lucir torques e outras xoias construídas en ouro puro que pesaban ás veces varios quilogramos.

Os romanos ensináronnos a facer pontes e algunhas cousas seriadas: tegulas e ladrillos, cerámica *sigilata*, acuñación de metais, ferramentas para labrar a terra e carros. Ferramentas e carros que chegaron ata os nosos días cumprindo a súa función, como proba da resistencia no tempo dos seus deseños. Os romanos atopáronse en Galicia cun dos peiraos de construción ciclópea máis antigos que se coñecen: o «Coido» de Bares, que non debeu de sorprendelos, pois por Rufo Festo Avieno sabían dunha longa tradición marítima nesta punta de Europa, dunha construción naval coa que sostiñan unha intensa comunicación cos pobos do norte, de barcos de coiro armados de vimbias cos que, segundo a tradición, poboamos a verde Eire e Escocia.

El diseño de objetos más o menos seriados se pierde en la prehistoria. Las hachas de sílex, los tejidos de mimbre y fibras vegetales, los vasos campaniformes... las armas de bronce y hierro se recogen también en Galicia. Cuando los romanos llegan a aquí se nos quiere situar en la prehistoria porque no aparecen vestigios de escritura, ya que los celtas, o los pueblos que vivían en esta punta de Europa, oestrimnios o saefes, escribían en cortezas de árboles que tenían poca vida. Pero cuando los romanos llegan a las Herpérides, en Iberia ya había una cultura importante representada en una cerámica y en una escultura de calidad y, aunque los pueblos celtas escribían en cortezas, tenían una orfebrería en oro que asombró a los conquistadores por su belleza pero también por la cantidad de oro vertido en ella, orfebrería que aún hoy causa gran admiración en los museos.

Los pueblos que habitaban Galicia, los galaicos, debían de saber lo que tenían y resistieron a los romanos, deteniéndolos en el río Limia, en el Limia o limen de conciencia, porque entre los invasores se corrió la especie de mito de que al cruzar el río se perdía la memoria. A los romanos les interesó más la cantidad de oro que veían que la belleza de las joyas. La conquista no fue fácil. Las primeras referencias escritas de la batalla se sitúan en el año 139 a. C. Décimo Junio Bruto cruza el Limia y llega al Miño. En el año 25 a. C. se sitúa el episodio final: la tragedia del Monte Medulio en el que el fuego, el veneno suicida y las espadas aniquiladoras pusieron fin a una inmensa multitud desesperada que buscó la muerte colectiva como única solución honrosa ante el cerco de hierro que había tenido Roma. No consta la ubicación del Medulio. Algunos autores creen que se relaciona con las Médulas de Carrucedo, enormes colinas que guardaban las pepitas de oro y que los romanos se encargaron de desmontar, lavar en un lago artificial que crearon y en el que trabajaron 60.000 esclavos traídos de fuera —pues de los galaicos no se fiaban— y llevar a Roma el oro para saldar las inmensas deudas que tenía el César. Desde entonces, los hombres y las mujeres de esta punta de Europa ya no pudieron lucir torques y otras joyas construídas en oro puro que pesaban a veces varios kilogramos.

Los romanos nos enseñaron a hacer puentes y algunas cosas seriadas: tégulas y ladrillos, cerámica «sigilata», acuñación de metales, herramientas para labrar la tierra y carros. Herramientas y carros que llegaron hasta nuestros días cumpliendo su función, como prueba de la resistencia en el tiempo de sus diseños. Los romanos se encontraron en Galicia con uno de los muelles de construcción ciclópea más antiguos que se conocen: el «Coido» de Bares, que no debió de sorprenderles, pues por Rufo Festo Avieno sabían de una larga tradición marítima en esta punta de Europa, de una construción naval con la que sostenían una intensa comunicación con los pueblos del norte, de

Sete séculos máis tarde, os árabes trouxeron á península outros deseños de obxectos, o repuxado de metais e coiros e, sobre todo, a cerámica que arrastraba unha chea de ciencia desde Samarcanda, enriquecida en Oriente Medio, e que vai representar o gran fito histórico da cerámica hispano-árabe: pero esta queda no Mediterráneo e non chega a nós. O que si chega a Galicia, como a toda a península, é a tella árabe, aceptable para os países nos que chove pouco pero non para esta terra do noroeste peninsular. A tella árabe está peor deseñada que a romana, é inestable, pártese facilmente e lévaa o vento, e é a responsable de que nos afixeramos a que chova nas nosas casas. Para maior desgraza, os eruditos nestas cousas, mal informados, queren facernos crer que se trata dun produto típico deste país. Os árabes trouxeron a Europa, introducindoos a través de España, os tecidos de seda e algodón e a fabricación de papel, que vai ter unha grande importancia cando varios séculos máis tarde se cruce coa imprenta. E dalgunha maneira a industria do papel vai ter importancia tamén en Galicia.

No século x da nosa era, co mito do sepulcro do Apóstolo Santiago, que en certo xeito terá relación —aínda que a interpretación non queda aclarada— co sinal que deixara en Galicia o pensamento do heresiarca Prisciliano, decapitado na Porta Nigra de Tréveris (onde varios séculos máis tarde nacería Carlos Marx, aínda que unha cousa pode non ter que ver coa outra), o noroeste peninsular estaba dominado polos árabes, coincidentes aproximadamente coa Hispania Ulterior e Citerior. Neste tempo, España será só esa metade inferior unida política e culturalmente ao norte de África. O norte é a terra de Santiago, unida política e culturalmente a Europa con camiños polos que se peregrina a Compostela, que identificará cun mesmo espírito unha canle de arquitectura/escultura, pero non será allea á produción de obxectos. Os obradoiros de vitela recollen unha mesma experiencia ao longo deses camiños. Nese momento predomina a produción de obxectos que satisfarán necesidades inmateriais, aínda que teñan sopores con funcións ben materiais. A reprodución de manuscritos adquire grande importancia. É a época dos grandes códices miniados. O *Codex Calixtus* contén a primeira guía turística que produce Roma. Florecen os miniadores de códices e os grandes memorialistas. Un tipo de ourivaría e de esmalte sobre metal adquire nese momento o seu desenvolvemento, pero non difire dun extremo a outro dos camiños. Nesta liña de satisfacer necesidades inmateriais desenvólvese a industria do acibeche na que se reproducirán imaxes do Apóstolo, pero sobre todo amuletos, figas, que protexerán os peregrinos contra as moitas meigas, principalmente chuchonas, que axexan as terras do Camiño de Santiago.

Trisquel de Castromao, s. I a. C. - I d. C.
Museo Arqueolóxico Provincial de Ourense

Torques de Burela, s. III - II a. C.
Museo Provincial de Lugo



barcos de cuero armados de mimbres con los que, según la tradición, habíamos poblado la verde Eire y Escocia.

Siete siglos máis tarde, los árabes trajeron a la península otros diseños de objetos, el repujado de metales y cueros y, sobre todo, la cerámica que arrastraba un montón de ciencia desde Samarcanda, enriquecida en Oriente Medio, y que va a representar el gran hito histórico de la cerámica hispano-árabe: pero esta se queda en el Mediterráneo y no llega a nosotros. Lo que sí llega a Galicia, como a toda la península, es la teja árabe, aceptable para los países en los que llueve poco pero no para esta tierra del noroeste peninsular. La teja árabe está peor diseñada que la romana, es inestable, se parte fácilmente y se la lleva el viento, siendo la responsable de que nos hayamos acostumbrado a que llueva en nuestras casas. Para mayor desgracia, los eruditos en estas cosas, mal informados, quieren hacernos creer que se trata de un producto típico de este país. Los árabes trajeron a Europa, introduciéndolos a través de España, los tejidos de seda y algodón y la fabricación de papel, que va a tener una gran importancia cuando varios siglos máis tarde se cruce con la imprenta. Y de alguna manera la industria del papel va a tener importancia también en Galicia.

En el siglo x de nuestra era, con el mito del sepulcro del Apóstol Santiago, que en cierto modo tendrá relación —aunque la interpretación no queda aclarada— con la impronta que había dejado en Galicia el pensamiento del heresiarca Prisciliano, decapitado en la Porta Nigra de Tréveris (donde varios siglos máis tarde nacería Carlos Marx, si bien una cosa puede no tener que ver con la otra), el noroeste peninsular estaba dominado por los árabes, coincidentes aproximadamente con la Hispania Ulterior y Citerior. En este tiempo, España será solo esa mitad inferior unida política y culturalmente al norte de África. El norte es la tierra de Santiago, unida política y culturalmente a Europa con caminos por los que se peregrina a Compostela, que

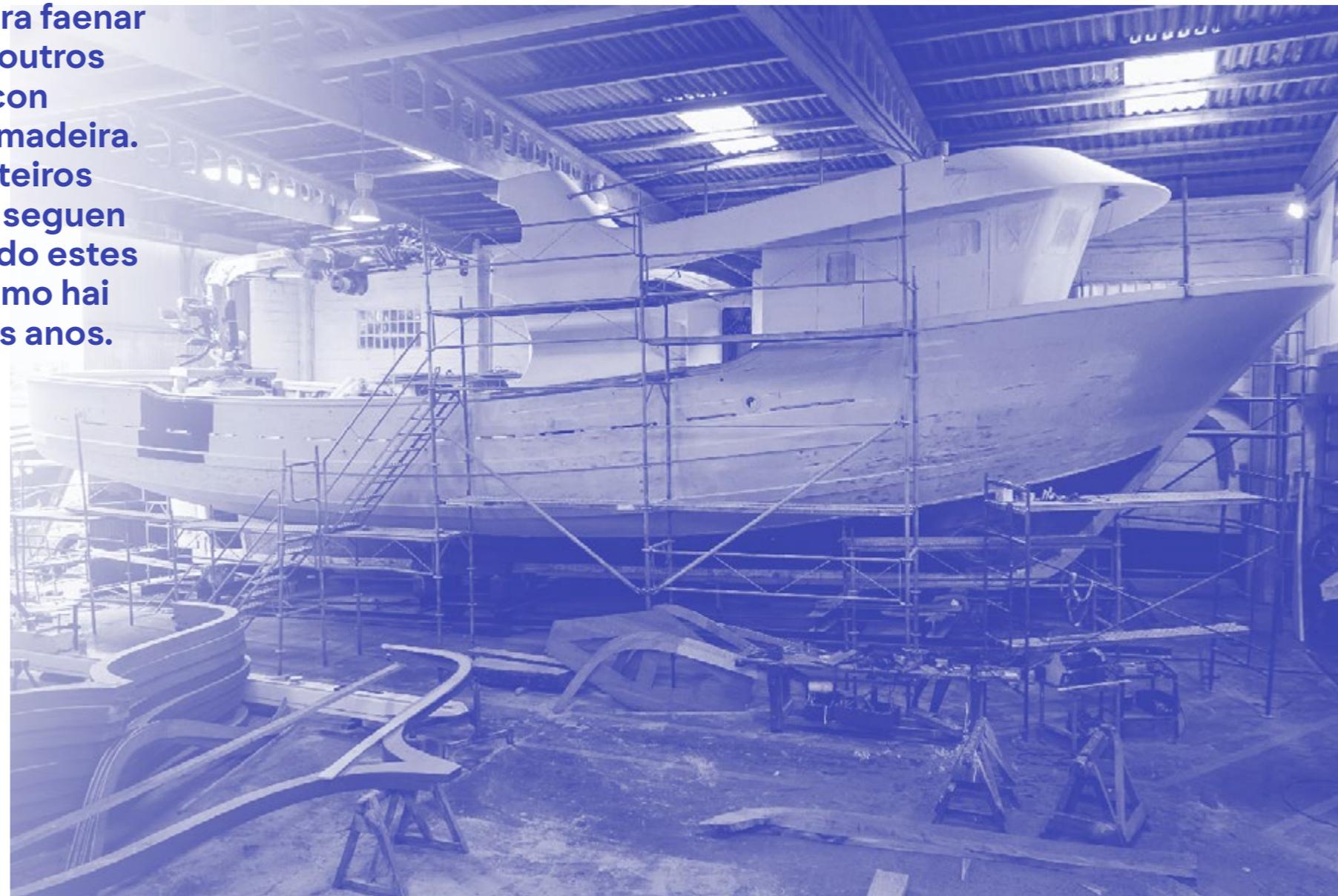
Xa na alta Idade Media os pobos atlánticos irán perfeccionando e incrementando a construción naval, e chegarán a facer naves capaces de penetrarse nos mares. Desá época debe de proceder o deseño da dorna e da gamela, aínda que algúns autores pensan que a dorna é anterior á chegada dos romanos. Eran embarcacións pequenas dunha soa vela, moi estables, vixentes aínda nos nosos días. Na baixa idade media os deseños de naves galaico-portuguesas (debe terse en conta que a cultura galega é inseparable da portuguesa, sobre todo da do norte de Portugal), a carabela latina e a nave, xunto cunha arma de deseño ensaiado e perfeccionado na mesma latitude —a culebrina— van ser os elementos de deseño industrial decisivos para posibilitar os grandes descubrimentos de ultramar, a conquista do novo mundo e outras terras que formaron os imperios hispano e portugués.

A vocación mariñeira dos pobos atlánticos desenvolveu a construción naval a todos os niveis, desde pequenos barcos para faenar nas rías a outros maiores, con casco de madeira, que faenan en todos os mares e dan lugar á frota pesqueira máis agresiva de Europa. Os carpinteiros de ribeira seguen construíndo estes barcos como hai trescentos anos. Dentro desta vocación concíbense os grandes arrasteiros da nosa época, que trasladan as faenas de pesca a caladoiros situados a máis de dez mil quilómetros das súas bases e mercados. Esta actividade da construción naval vai acompañada de todo tipo de navíos: militares, de pasaxeiros, cargueiros, ata os grandes petroleiros cuxa tonelaxe non ten parangón en Europa, e todo iso cunha achega orixinal de deseño moi importante que fai incompreensible a redución que sofre Galicia en tan tradicional e importante industria.

No século XVIII toda Europa, de norte a sur e de leste a oeste, cobre os seus palacios e salóns cunha mesma arte, burgués ao cento por cento, máis emparentada co melindre e o primor que coa identidade de cada un dos seus pobos. Esa identidade esencial de toda arte, de toda linguaxe de formas que, como todas as linguaxes, debe ter unha orixe, unha patria á que responder, quedou entón a mercé da cultura marxina-da, da cultura popular. Esta cultura marxina mantivo en toda Europa a identidade dos pobos: na arquitectura popular, na cerámica, nos instrumentos musicais, nos tecidos, no vestido, na música, nas danzas e ata na maneira de pensar. A lingua é a forma cultural que en Galicia sofre a máis bárbara marxinação, xa que despois de cincocentos anos chegou a nós por tradición oral conservada nas nosas rúas, que actuaron como baluartes de economía autárquica en defensa da nosa identidade. Esa arte burguesa dos salóns de Europa tiña como madriña a Academia: iso xustifica que na segunda metade do século XIX comece os movementos de vangarda, que tiñan no punto de mira das súas armas iconoclastas acabar coa Academia e coa sociedade representada nela.

A vocación mariñeira dos pobos atlánticos desenvolveu a construción naval a todos os niveis, desde pequenos barcos para faenar nas rías a outros maiores, con casco de madeira. Os carpinteiros de ribeira seguen construíndo estes barcos como hai trescentos anos.

Carpintería de ribeira en la actualidad:
Asteleiros Triñanes en Boiro



A principios do século XIX, identificadas xa aquelas arxilas como caolín, Ibáñez creou no mesmo Sargadelos unha fábrica de louza, primeira industria evolucionada da cerámica na península que ía introducir entre outras cousas o decorado mecánico.



identificará con un mismo espíritu un canal de arquitectura/escultura, pero no será ajena a la producción de objetos. Los talleres de vitela recogen una misma experiencia a lo largo de esos caminos. En ese momento predomina la producción de objetos que satisfarán necesidades inmateriales, aunque tengan sopores con funciones bien materiales. La reproducción de manuscritos adquiere gran importancia. Es la época de los grandes códices miniados. El *Codex Calixtus* contiene la primera guía turística que produce Roma. Florecen los miniadores de códices y los grandes pendolistas. Un tipo de orfebrería y de esmalte sobre metal adquiere en ese momento su desarrollo, pero no difiere de un extremo a otro de los caminos. En esta línea de satisfacer necesidades inmateriales se desarrolla la industria del azabache en la que se reproducirán imágenes de Apóstol, pero sobre todo amuletos, figas, que protegerán a los peregrinos contra las muchas meigas, principalmente chuchonas, que acechan las tierras del Camino de Santiago.

Ya en la alta edad media los pueblos atlánticos irán perfeccionando e incrementando la construcción naval, llegando a hacer naves capaces de adentrarse en los mares. De esa época debe de proceder el diseño de la dorna y de la gamela, aunque algunos autores piensan que la dorna es anterior a la llegada de los romanos. Eran embarcaciones pequeñas de una sola vela, muy estables, vigentes todavía en nuestros días. En la baja edad media los diseños de naves galaico-portuguesas (debe tenerse en cuenta que la cultura gallega es inseparable de la portuguesa, sobre todo de la del norte de Portugal), la carabela latina y la nao, junto con un arma de diseño ensayado y perfeccionado en la misma latitud —la culebrina— van a ser los elementos de diseño industrial decisivos para posibilitar los grandes descubrimientos de ultramar, la conquista del nuevo mundo y otras tierras que formaron los imperios hispano y portugués.

La vocación marinera de los pueblos atlánticos desarrolló la construcción naval a todos los niveles, desde pequeños barcos para faenar en las rías a otros mayores, con casco de madera, que faenan en todos los mares y dan lugar a la flota pesquera más agresiva de Europa. Los carpinteros de ribeira siguen construyendo estos barcos como hace trescientos años. Dentro de esta vocación se conciben los grandes arrasteros de nuestra época, que trasladan las faenas de pesca a caladeros situados a más de diez mil kilómetros de sus bases y mercados. Esta actividad de la construcción naval va acompañada de todo tipo de navíos: militares, de pasajeros, cargueros, hasta los grandes petroleros cuyo tonelaje no tiene parangón en Europa, y todo ello con una aportación original de diseño muy importante que hace incomprensible la reducción que sufre Galicia en tan tradicional e importante industria.

A finais do século XVIII deséñase en Galicia unha das primeiras creacións do industrialismo capitalista da península ibérica. O galai-co-ástur Antonio Raimundo Ibáñez, un ilustrado de gran talento, retratado por Goya nun lenzo que se conserva no Museo de Baltimore, e creador de varias liñas de comercio marítimo desde Ribadeo —onde vivía e tiña o seu pazo— concibiu a idea de crear a primeira siderurxia integral da península reunindo recursos moi próximos. Xacementos de mineral de ferro, arxilas refractarias, unha enorme riqueza forestal para producir enerxía mecánica, todo nunha mesma comarca, a de Sargadelos, deron lugar a unha fábrica de material bélico, potes e outros produtos metalúrxicos. Traballando case exclusivamente para o exército, xa desde un principio recibiron a consideración de Reais Fábricas. A principios do século XIX, identificadas xa aquelas arxilas como caolín, Ibáñez creou no mesmo Sargadelos unha fábrica de louza, primeira industria evolucionada da cerámica na península que ía introducir entre outras cousas o decorado mecánico. En 1809, durante a guerra da independencia contra os franceses, asociado o caciquismo hostil da comarca cos intereses británicos que vían nel a un temible competidor comercial, Ibáñez foi arrastrado polas rúas de Ribadeo. Logo déuselle a consideración de marqués de Sargadelos. O seu complexo industrial, polas súas propias virtudes de obra ben planificada, con distintas vicisitudes, sobreviviu ata 1875, e cumpriu case un século de vida. A partir do peche de Sargadelos, en Galicia comezou a resoar o seu nome como un eco de alento e de prestixio perdido para a nosa terra.

En 1963, un grupo de exiliados residentes en Arxentina desprazados polos acontecementos da Guerra Civil española, grupo que constituía o grosor da cultura artística, escrita e documental de Galicia, concibiu a idea de, ao volver á terra, crear unha institución que recuperase a memoria perdida das últimas décadas, memoria aniquilada por varias circunstancias, pero fundamentalmente polos acontecementos do ano 36. Esta institución, coñecida como o Laboratorio de Formas de Galicia, informada de toda experiencia deseñística que se fixo no mundo, consideraba que non era posible facer algo transcendente no campo do que podíamos chamar cultura culta se unha parte do noso pasado se lle furtaba ao noso coñecemento, entre outras cousas porque se burlaban as leis naturais da cultura popular e da cultura culta, e se creaba unha cultura intranscendente e absurda na que podía haber de todo, incluso o fomento de cousas que xa estaban inventadas e cuxo fraude se descubriría tarde ou cedo, máis ben cedo. Outro obxectivo do Laboratorio de Formas era o de purificar os signos identificativos do noso ser, cubertos por unha grosa capa de ouro-follaxe que non deixaba ver o significado da nosa identidade, doce e maciza como a nosa cultura románica.

En el siglo XVIII toda Europa, de norte a sur y de este a oeste, cubre sus palacios y salones con un mismo arte, burgués al cien por cien, más emparentado con el melindre y el primor que con la identidad de cada uno de sus pueblos. Esa identidad esencial de todo arte, de todo lenguaje de formas que, como todos los lenguajes, ha de tener un origen, una patria a la que responder, se quedó entonces a merced de la cultura marginada, de la cultura popular. Esta cultura marginada mantuvo en toda Europa la identidad de los pueblos: en la arquitectura popular, en la cerámica, en los instrumentos musicales, en los tejidos, en el vestido, en la música, en las danzas y hasta en la manera de pensar. La lengua es la forma cultural que en Galicia sufre la más bárbara marginación, ya que después de quinientos años llegó a nosotros por tradición oral conservada en nuestras calles, que actuaron como baluartes de economía autárquica en defensa de nuestra identidad. Ese arte burgués de los salones de Europa tenía como madrina a la Academia: eso justifica que en la segunda mitad del siglo XIX comiencen los movimientos de vanguardia, que tenían en el punto de mira de sus armas iconoclastas acabar con la Academia y con la sociedad representada en ella.



Juego de café de cerámica con decorado Portomarínico

Plato y taza de cerámica con decorado Samoédico

Plato y taza de cerámica con decorado Vilán



O Laboratorio de Formas de Galicia incluíu no seu proxecto a recuperación da identidade en Sargadelos e tamén a recuperación dunha institución museística na que se recollese a obra e documentación do movemento renovador da arte galega a partir de Castelao, así como unha editorial que impulsase os coñecementos da investigación científica de Galicia e, moi especialmente, da súa historia perdida. Así mesmo, apoiou a recuperación da primeira institución interáreas que tivo España, o Seminario de Estudos Galegos, expoliado nos acontecementos do ano 36, e segue promovendo outras institucións relacionadas coa información e a comunicación. O Laboratorio de Formas creou pola súa vez unha institución, o Seminario de Sargadelos, que se converteu nun centro para estudar os temas proxectuais do noso tempo en todos os campos.

A Guerra Civil española interrompeu un movemento certamente renovador no deseño gráfico. Neste campo, o realizado por Castelao, Fernández Mazas, Maside, Seoane e outros alcanzou un importante valor.

A medida que foi desaparecendo o franquismo, o proxecto gráfico e industrial empezou a interesarlle á xente nova e hoxe Galicia, cun número importante de traballadores na tarefa proxectual, alcanza xa unha presenza significativa en diferentes ámbitos, que van desde o deseño gráfico ao da moda pasando polo industrial.



Isaac Díaz Pardo e Luis Seoane no Castro de Samoedo coas máscaras para a obra *Os vellos non deben de namorarse* de Castelao, 1969

En 1963, un grupo de exiliados residentes en Argentina desplazados por los acontecimientos de la Guerra Civil española, grupo que constituía el grueso de la cultura artística, escrita y documental de Galicia, concibió la idea de, al volver a la tierra, crear una institución que recuperase la memoria perdida de las últimas décadas, memorial aniquilada por varias circunstancias, pero fundamentalmente por los acontecimientos del año 36. Esta institución, conocida como el Laboratorio de Formas de Galicia, informada de toda experiencia diseñística que se había hecho en el mundo, consideraba que no era posible hacer algo trascendente en el campo de lo que podíamos llamar cultura culta si una parte de nuestro pasado se hurtaba a nuestro conocimiento, entre otras cosas porque se burlaban las leyes naturales de la cultura popular y de la cultura culta, creándose una cultura intrascendente y absurda en la que podía haber de todo, incluso el fomento de cosas que ya estaban inventadas y cuyo fraude se descubriría tarde o temprano, más bien temprano. Otro objetivo del Laboratorio de Formas era el de purificar los signos identificativos de nuestro ser, cubiertos por una gruesa capa de oro-follaje que no dejaba ver el significado de nuestra identidad, dulce y maciza como nuestra cultura románica. El Laboratorio de Formas de Galicia incluyó en su proyecto la recuperación de la identidad en Sargadelos y también la recuperación de una institución museística en la que se recogiese la obra y documentación del movimiento renovador del arte gallego a partir de Castelao, así como una editorial que impulsase los conocimientos de la investigación científica de Galicia y, muy especialmente, de su historia perdida. Asimismo, apoyó la recuperación de la primera institución interáreas que tuvo España, el Seminario de Estudios Gallegos, expoliado en los acontecimientos del año 36, y sigue promoviendo otras instituciones relacionadas con la información y la comunicación. El Laboratorio de Formas creó a su vez una institución, el Seminario de Sargadelos, que se ha convertido en un centro para estudiar los temas proyectuales de nuestro tiempo en todos los campos.

La Guerra Civil española interrumpió un movimiento ciertamente renovador en el diseño gráfico. En este campo, el realizado por Castelao, Fernández Mazas, Maside, Seoane y otros alcanzó un importante valor.

A medida que fue desapareciendo el franquismo, el proyecto gráfico e industrial empezó a interesar a la gente joven y hoy Galicia, con un número importante de trabajadores en la tarea proyectual, alcanza ya una presencia significativa en diferentes ámbitos, que van desde el diseño gráfico al de la moda pasando por el industrial.

**O cartelismo
comercial**

**El cartelismo
comercial**

Se revisamos as páxinas de revistas e diarios galegos do período comprendido entre 1900 e 1936, atoparemos que no seu conxunto a publicidade comercial apenas se ilustra con imaxes e, cando estas existen, adoita suceder que proveñan xa confeccionadas desde as propias casas comerciais e sobre produtos fabricados na súa maior parte fóra de Galicia.

Deste predominio de publicidade escrita senón importada, pódese deducir que a atención da industria galega ao cartelismo foi escasa e as razóns non só son achacables ao escaso desenvolvemento produtivo rexional, senón ao que podería considerarse unha carencia de mentalidade «moderna» no empresariado, respecto á utilización dos novos medios de comunicación comercial.

Do mesmo xeito que todo o que se refire a marcas, logotipos e mensaxes publicitarias, o cartelismo foi un medio pouco frecuentado polos donos de comercios ou industrias, e empregábase maioritariamente unha publicidade sen imaxes dedicadas non só ao consumo interior, senón tamén á difusión daqueles artigos que, como as conservas de peixe, se exportaban desde Galicia aos mercados europeos e americanos.

Con todo, o caso galego tampouco era excepcional no conxunto da produción española e, de feito, o costume de anunciar os produtos por medio de carteis non foi un fenómeno moi frecuente ata ben entrado o século xx. Fóra de Cataluña ou da publicidade de produtos puntuais como determinadas industrias licoreiras e produtos de perfumería, o desenvolvemento deste tipo de reclamos artísticos impúxose con lentitude no resto da península. Así se poñía de manifesto en 1917, desde as páxinas de *La Esfera*, unha das revistas españolas que tratou con maior asiduidade o tema do cartelismo, sinalándose que: «durante moito tempo persistiron varios conceptos erróneos da publicidade. Considérase que as boas casas non necesitaban anunciarse, e aquel refrán de “o bo pano na arca se vende”, segue sendo un lema comercial para a maioría dos produtores españois¹».

Dentro deste contexto, hai que sinalar a carencia en Galicia de concursos organizados con fins comerciais, un sistema que propiciou excelentes exemplos do cartelismo, baste lembrar os famosos do Anís do Mono, Cigarros París ou Chocolates Amatller. Tamén foron practicamente inexistentes entón os encargos de campañas publicitarias, as direccións artísticas de empresas ou as axencias dedicadas ao publicismo, cuxa implantación no caso galego é bastante recente. Calquera industrial ou comerciante que desexase un proxecto publicitario para difundir os seus produtos, como ocorre coa Fábrica de Conservas Massó, tiña que acudir a deseñadores profesionais de Madrid ou Barcelona, únicos centros de toda a península onde se instalaban este tipo de axencias.

1. Frances, José (Silvio Lago, seudónimo), «Aspectos contemporáneos. La evolución artística del anuncio», *La Esfera*, n.º 159 (6-1-1917). Cabe destacar a este crítico polos seus artigos desde as páxinas da *La Esfera*, onde mantivo un apoio incondicional á arte do cartel.

La atención de la industria gallega al cartelismo fue escasa y las razones no solo son achacables al escaso desarrollo productivo regional, sino a lo que podría considerarse una carencia «moderna» en el empresariado.

1. Frances, José (Silvio Lago, seudónimo), «Aspectos contemporáneos. La evolución artística del anuncio», *La Esfera*, n.º 159 (6-1-1917). Cabe destacar a este crítico por sus artículos desde las páginas de la *La Esfera*, donde mantuvo un apoyo incondicional al arte del cartel.

Si revisamos las páginas de revistas y diarios gallegos del período comprendido entre 1900 y 1936, encontraremos que en su conjunto la publicidad comercial apenas se ilustra con imágenes y, cuando estas existen, suele suceder que provengan ya confeccionadas desde las propias casas comerciales y sobre productos fabricados en su mayor parte fuera de Galicia.

De este predominio de publicidad escrita sino importada, se puede deducir que la atención de la industria gallega al cartelismo fue escasa y las razones no solo son achacables al escaso desarrollo productivo regional, sino a lo que podría considerarse una carencia de mentalidad «moderna» en el empresariado, respecto a la utilización de los nuevos medios de comunicación comercial.

Al igual que todo lo que se refiere a marcas, logotipos y mensajes publicitarios, el cartelismo fue un medio poco frecuentado por los dueños de comercios o industrias, empleándose mayoritariamente una publicidad sin imágenes dedicadas no solo al consumo interior, sino también a la difusión de aquellos artículos que, como las conservas de pescado, se exportaban desde Galicia a los mercados europeos y americanos.

Con todo, el caso gallego tampoco era excepcional en el conjunto de la producción española y, de hecho, la costumbre de anunciar los productos por medio de carteles no fue un fenómeno muy frecuente hasta bien entrado el siglo xx. A excepción de Cataluña o de la publicidad de productos puntuales como determinadas industrias licoreras y productos de perfumería, el desarrollo de este tipo de reclamos artísticos se impuso con lentitud en el resto de la península. Así se ponía de manifesto en 1917, desde las páginas de *La Esfera*, una de las revistas españolas que trató con mayor asiduidad el tema del cartelismo, señalándose que: «durante mucho tiempo han persistido varios conceptos erróneos de la publicidad. Se considera que las buenas casas no necesitaban anunciarse, y aquel refrán de “el buen paño en el arca se vende”, sigue siendo un lema comercial para la mayoría de los productores españoles¹».

Dentro de este contexto, hay que señalar la carencia en Galicia de concursos organizados con fines comerciales, un sistema que propició excelentes ejemplos del cartelismo, baste recordar los famosos del Anís del Mono, Cigarrillos París o Chocolates Amatller. También fueron prácticamente inexistentes entonces los encargos de campañas publicitarias, las direcciones artísticas de empresas o las agencias dedicadas al publicismo, cuya implantación en el caso gallego es bastante reciente. Cualquier industrial o comerciante que deseara un proyecto publicitario para difundir sus producto, como ocurre con la Fábrica de Conservas Massó, tenía que acudir a diseñadores profesionales de

O habitual neste sentido consistía, durante os primeiros trinta anos de século, nunha relación directa entre o comerciante e o deseñador, sen requirir maior infraestrutura que o empeño persoal do empresario e a boa vontade do deseñador, como se demostra nos exemplares que aínda se conservan. A maioría deles foron realizados por debuxantes anónimos, artesáns gráficos das imprentas cuxos deseños debían ter en conta tanto as opinións do patrocinador como as da súa propia inventiva artística.

Aínda que os exemplares de publicidade comercial que chegaron ata nós son escasos, especialmente aqueles cuxa autoría artística coñezamos, temos de supoñer que houbo unha produción máis abundante que a conservada e da que temos noticia unicamente a través de testemuños persoais, documentais e algunhas reproducións en revistas gráficas. A súa temática refírese principalmente a empresas comerciais de alimentación, artigos farmacéuticos, augas medicinais, concesionarios de automóviles, compañías de transportes marítimos, lenzarías de señoras, salas de té e espectáculos e, en menor medida, ao anuncio de produtores puramente técnicos.

Incluimos ademais o labor dos nosos creativos fóra do ámbito rexional —referímonos concretamente aos anuncios de Federico Ribas, o único artista dedicado ao campo profesional—, a pesar de ter constancia da participación circunstancial doutros galegos na actividade publicitaria madrileña: Máximo Ramos, Suárez Couto ou Bujados, que realizaron deseños de carteis para a marca Floralia, aínda que deles non chegase ata nós ningún testemuño gráfico.

Convén lembrar que en maior medida que ningunha outra actividade gráfica, o deseño publicitario require ademais dunha infraestrutura industrial e comercial, unha profesionalización por parte do deseñador que non está condicionada unicamente pola súa habilidade artística. Será sobre todo a índole da información sobre o produto que anuncia, o aspecto que os distingue primordialmente á hora de expor a concepción destes carteis. A súa iconografía e os seus textos han de conformarse de acordo a mensaxes moi determinadas e con argumentos persuasivos que inclinen ao consumidor cara ao produto, e creou unha especificidade comunicativa na súa linguaxe.

Tendo en conta estas observacións, e dentro do ámbito dos carteis que estamos a comentar, é de destacar que en calquera das circunstancias en que fosen realizados —xa con incursións esporádicas ou encargos profesionais no terreo publicitario—, na súa maioría responden a calidades próximas a un carácter artístico e, como deseñaba a crítica moderna daquelas datas, «priman, neles, o aspecto estético do conxunto, harmonioso e belo», máis que a alusión explícita do produto que anuncian.



Fig. 1
Federico Ribas
Cartel de Heno de Pravia

Fig. 2
Federico Ribas
Cartel de Perfumería Gal - Madrid

Madrid o Barcelona, únicos centros de toda la península donde se instalaban este tipo de agencias.

Lo habitual en este sentido consistía, durante los primeros treinta años de siglo, en una relación directa entre el comerciante y el diseñador, sin requerir mayor infraestructura que el empeño personal del empresario y la buena voluntad del diseñador, como se demuestra en los ejemplares que aún se conservan. La mayoría de ellos fueron realizados por dibujantes anónimos, artesanos gráficos de las imprentas cuyos diseños debían tener en cuenta tanto las opiniones del patrocinador como las de su propia inventiva artística.

Si bien los ejemplares de publicidad comercial que han llegado hasta nosotros son escasos, especialmente aquellos cuya autoría artística conozcamos, hemos de suponer que hubo una producción más abundante que la conservada y de la que tenemos noticia únicamente a través de testimonios personales, documentales y algunas reproducciones en revistas gráficas. Su temática se refiere principalmente a empresas comerciales de alimentación, artículos farmacéuticos, aguas medicinales, concesionarios de automóviles, compañías de transportes marítimos, corseterías de señoras, salas de té y espectáculos y, en menor medida, al anuncio de productores puramente técnicos.

Hemos incluido además la labor de nuestros creativos fuera del ámbito regional —nos referimos concretamente a los anuncios de Federico Ribas, el único artista dedicado al campo profesional—, a pesar de tener constancia de la participación circunstancial de otros gallegos en la actividad publicitaria madrileña: Máximo Ramos, Suárez Couto o Bujados, que realizaron diseños de carteles para la marca Floralia, aunque de ellos no haya llegado hasta nosotros ningún testimonio gráfico.

Conviene recordar que en mayor medida que ninguna otra actividad gráfica, el diseño publicitario requiere además de una infraestructura industrial y comercial, una profesionalización por parte del diseñador que no está condicionada únicamente por su habilidad artística. Será sobre todo la índole de la información sobre el producto que anuncia, el aspecto que los distingue primordialmente a la hora de plantear la concepción de estos carteles. Su iconografía y sus textos han de conformarse de acuerdo a mensajes muy determinados y con argumentos persuasivos que inclinen al consumidor hacia el producto, creando una especificidad comunicativa en su lenguaje.

Teniendo en cuenta estas observaciones, y dentro del ámbito de los carteles que estamos comentando, es de destacar que en cualquiera de las circunstancias en que hayan sido realizados —ya con incursiones esporádicas o encargos profesionales en el terreno publicitario—, en su mayoría responden a cualidades cercanas a un carácter artístico

Todo iso pódese observar na vintena de anuncios reproducidos sobre azulexos que se exhibían nos corredores da redacción e dos talleres do antigo edificio do *Faro de Vigo*, os cales, grazas a este tipo de soporte se conservaron en perfecto estado. Aínda que a singularidade destes anuncios ofrezca diferenzas con relación á produción cartelística convencional, podemos supoñer observando estes exemplares, o alcance do deseño publicitario en Galicia.

As calidades de permanencia do material en que se imprimiron —cerámica de Manises— e o seu carácter de serie reducida, case como exemplares únicos, distínguenos do resto dos carteis, e mesmo os opón á natureza efémera e pasaxeira, inherente á publicidade comercial. Tamén son diferentes as características estéticas que imprimen o brillo dos vernices, a variedade dos matices de cor ou a composición en cadradas pezas cerámicas. A pesar do seu particular proceso técnico, existe unha relación directa entre os seus bosquexos probablemente executados na súa maioría en Galicia —como reflicten certos detalles iconográficos— e o dos carteis sobre papel. Unha semellanza que os converte en excelentes testemuños gráficos para servírnos de referencias dunha produción máis abundante, hoxe desgraciadamente perdida.

A realización destes anuncios espázase ao longo do período que abarca desde os primeiros anos de 1910 ata a Guerra Civil. A maioría pertencen á década dos vinte, aínda que a carencia de documentación sobre eles impida concretar datas e autores deste conxunto de anuncios, dedicados a diversas actividades empresariais de Galicia ou relacionadas con ela. Por exemplo, o relativo ao taller de fundición La Industrial —propiedade de José F. Landín—, especializado en prensas esmagadoras para o viño cuxo deseño poderíamos cualificar como un clásico do xénero publicitario (fig. 6). Trátase da característica comparación entre o sistema antigo —o colleiteiro pisando a uva cos seus pés— e as vantaxes da técnica moderna, onde a máquina reduce os esforzos do traballo. Tal mensaxe está artisticamente exposta nunha composición que inclúe ademais das viñetas con imaxes, unha cuidada tipografía no texto e motivos decorativos de parras e acios que adornan toda a superficie do anuncio.

Nos deseños dedicados a garaxes e comercios de venda de automóviles —Garajes Neira— a reprodución dos vehículos acompáñase de elegantes señoritas vestidas á moda da época (fig. 7); o mesmo que algúns anuncios de compañías navieiras coma Nelson Lines, onde as mulleres aparecen gozando na cuberta do barco. Con todo, a maior parte dos anuncios deste tipo de compañías —Mala Real Inglesa, Lamport Holt Line ou Compañías Hamburguesas— prefiren a potente representación da silueta dos seus grandes transatlánticos, substituíndo



Fig. 3
Cartel de Hotel Sanatorio Lloria
Reproducción en azulexo

Fig. 4
Cartel de Termas de Cuntis
Reproducción en azulexo

y, como deseaba la crítica moderna de aquellas fechas, «priman, en ellos, el aspecto estético del conjunto, armonioso y bello», más que la alusión explícita del producto que anuncian.

Todo ello se puede observar en la veintena de anuncios reproducidos sobre azulejos que se exhibían en los pasillos de la redacción y de los talleres del antiguo edificio del *Faro de Vigo*, los cuales, gracias a este tipo de soporte se han conservado en perfecto estado. Aunque la singularidad de estos anuncios ofrezca diferencias en relación a la producción cartelística convencional, podemos suponer observando estos ejemplares, el alcance del diseño publicitario en Galicia.

Las cualidades de permanencia del material en que se imprimieron —cerámica de Manises— y su carácter de serie reducida, casi como ejemplares únicos, los distingue del resto de los carteles, e incluso los opone a la naturaleza efémera y pasajera, inherente a la publicidad comercial. También son diferentes las características estéticas que imprimen el brillo de los barnices, la variedad de los matices de color o la composición en cuadradas piezas cerámicas. A pesar de su particular proceso técnico, existe una relación directa entre sus bocetos probablemente ejecutados en su mayoría en Galicia —como reflejan ciertos detalles iconográficos— y el de los carteles sobre papel. Una semejanza que los convierte en excelentes testimonios gráficos para servírnos de referencias de una producción más abundante, hoy desgraciadamente perdida.

La realización de estos anuncios se espacia a lo largo del período que abarca desde los primeros años de 1910 hasta la Guerra Civil. La mayoría pertenecen a la década de los veinte, aunque la carencia de documentación sobre ellos impida concretar fechas y autores de este conjunto de anuncios, dedicados a diversas actividades empresariales de Galicia o relacionadas con ella. Por ejemplo, el relativo al taller de fundición La Industrial —propiedad de José F. Landín—, especializado en prensas estrujadoras para el vino cuyo diseño podríamos calificar como un clásico del género publicitario (fig. 6). Se trata de la característica comparación entre el sistema antiguo —el cosechero pisando la uva con sus pies— y las ventajas de la técnica moderna, donde la máquina reduce los esfuerzos del trabajo. Tal mensaje está artisticamente expuesto en una composición que incluye además de las viñetas con imágenes, una cuidada tipografía en el texto y motivos decorativos de parras y racimos que adornan toda la superficie del anuncio.

En los diseños dedicados a garajes y comercios de venta de automóviles —Garajes Neira— la reprodución de los vehículos se acompaña de elegantes señoritas vestidas a la moda de la época (fig. 7); lo mismo que algunos anuncios de compañías navieras como la Nelson Lines, donde las mujeres aparecen disfrutando en la cubierta del barco.

así o sentido de pracer da viaxe, pola mensaxe de seguridade, xa que se trata dun transporte comunmente utilizado para o penoso traslado da emigración desde os portos galegos a terras americanas.

Son frecuentes ademais os anuncios sobre augas medicinais e balnearios. Exemplo diso é a imaxe aínda vixente de Augas de Mondariz (fig. 5) ou o delicioso cartel de Augas de Cabreiroá (Fundada en Verín en 1906), co debuxo dunha cegoña metendo o seu pico na botella de auga mineral e un triste pelicano choroso ao non poder facer o mesmo (fig. 8). Pero en xeral esta clase de anuncios representan as imaxes dos balnearios, ben en panorámicas xerais das súas fachadas, como as do luxoso Hotel Balneario e Augas de Mondariz ou mostrando, no caso do Hotel Sanatorio Lluria (Soutomaior), as súas habitacións e o confort dos seus interiores (figs. 11 e 3).

Algúns carteis anuncian salóns de té, (o das Colonias por exemplo, cunha parella de namorados e un pequeno cupido que os une), comercios e establecementos vigueses. Todos eles posúen xunto ás imaxes, debuxos decorativos e unha refinada tipografía. As súas orlas, filetes, viñetas e textos de canon modernista, presentan contornos curvilíneos e ornamentados, malia que foran realizados en datas moi posteriores ao transcurso deste movemento. Á marxe da produción cartelística tradicional, estes anuncios do edificio do *Faro de Vigo*, constitúen unha das máis fermosas mostras dos medios de publicidade de Galicia. Algo que se expresa polas calidades que ofrece o seu propio soporte: os azulexos, resaltando o brillo, a riqueza de matices cromáticos e a finura dos ritmos lineais e compositivos do seu debuxo. Un dos primeiros testemuños gráficos que se conservan sobre papel é o cartel anunciador do comercio de música Canoto Berea y Cia, da Coruña (fig. 10), concibido a modo de *paneau* decorativo e composto por dúas alongadas franxas horizontais. A parte superior aparece decorada cunha estilizada rama con follas e froitos e dúas figuras femininas que se asoman sorrindo para escoitar a un mozo tocar, todos eles con roupaxes clásicas. Ao ancho desta zona dispóñense os rótulos do comercio e as súas principais marcas de instrumentos. O tipo de letra empregado, de curvada caligrafía, ou o estilo da ornamentación vexetal, así como a solución decorativa planista, inspíranse claramente no *art nouveau*. Con todo, os trazos académicos do seu debuxo e colorido de tintas suaves, lévanos a pensar nun deseño dos albores do século, a medio camiño entre o novo gusto do modernismo e as reminiscencias finiseculares do academicismo pictórico².

Máximo Ramos é o autor do cartel anunciador da primeira edición do libro *La cocina práctica*, realizado en 1909, a mesma data que o seu cartel para as festas do Apóstolo. Ambos constitúen as primeiras mostras importantes da actividade deste artista. Naqueles anos



2. A firma é indescifrábel. Aproximadamente podería interpretarse como M. Miguel. As dimensións son 69×159 cm, 3 pregos de 50 cm. É o único que chegou ata nós, impreso en Imp. e Lit, L. Lorman, A Coruña. Propiedade Andrés García Pascual.

Fig. 5
Figura do cartel de Augas de Mondariz
Arquivo Pacheco

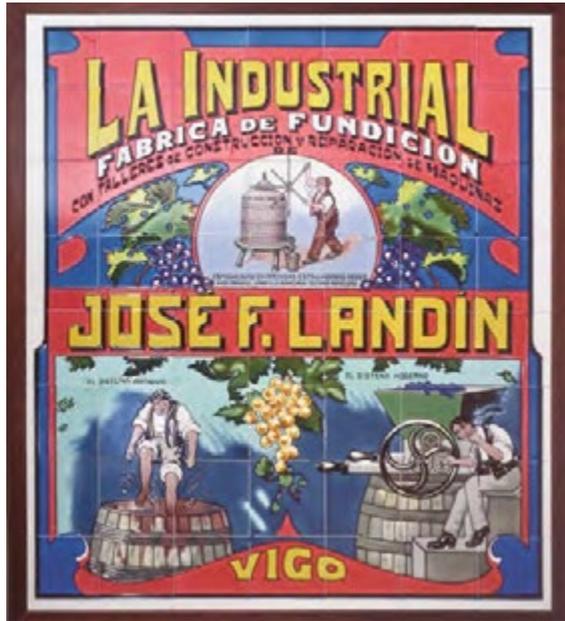


Fig. 6
 Cartel de La Industrial. Fábrica de Fundición
 Reproducción en azulexo



Fig. 7
 Cartel de Garajes Neira
 Reproducción en azulexo



Fig. 8
 Cartel de Aguas de Cabreiroá
 Reproducción en azulexo

Fig. 9
 Cartel de Lampori Holt line
 Reproducción en azulexo



Fig. 10
M. Miguel
Cartel de Canuto Berea y Cía.
Almacén Musical



Fig. 11
Cartel de Aguas de Mondariz
Reproducción en azulexo



Fig. 12
Camilo Díaz Baliño
Cartel de Castromil, ca. 1924



Fig. 13
Federico Ribas
Cartel de Loción de Petróleo Gal



Fig. 14
Federico Ribas
Cartel de Heno de Pravia



Fig. 15
Federico Ribas
Cartel de Heno de Pravia



Fig. 16
Federico Ribas
Cartel de Jabón de Heno de Pravia



Fig. 17
Cartel de Nelson Lines
Reproducción en azulejo



Fig. 18
Cartel de Compañías Hamburguesas
Reproducción en azulejo

Sin embargo, la mayor parte de los anuncios de este tipo de compañías —Mala Real Inglesa, Lamport Holt Line o Compañías Hamburguesas— prefieren la potente representación de la silueta de sus grandes trasatlánticos, sustituyendo así el sentido de placer del viaje, por el mensaje de seguridad, ya que se trata de un transporte comúnmente utilizado para el penoso traslado de la emigración desde los puertos gallegos a tierras americanas.

Son frecuentes además los anuncios sobre aguas medicinales y balnearios. Ejemplo de ello es la imagen todavía vigente de Aguas de Mondariz (fig. 5) o el delicioso cartel de Aguas de Cabreiroá (Fundada en Verín en 1906), con el dibujo de una cigüeña metiendo su pico en la botella de agua mineral y un triste pelicano lloroso al no poder hacer lo mismo (fig. 8). Pero en general esta clase de anuncios representan las imágenes de los balnearios, bien en panorámicas generales de sus fachadas, como las del lujoso Hotel Balneario y Aguas de Mondariz o mostrando, en el caso del Hotel Sanatorio Lluria (Sotomayor), sus habitaciones y el confort de sus interiores (figs. 11 y 3).

Algunos carteles anuncian salones de té, (el de Las Colonias por ejemplo, con una pareja de enamorados y un pequeño cupido que los une), comercios y establecimientos vigueses. Todos ellos poseen junto a las imágenes, dibujos decorativos y una refinada tipografía. Sus orlas, filetes, viñetas y textos de canon modernista, presentan contornos curvilíneos y ornamentados, aún cuando hayan sido realizados en fechas muy posteriores al transcurso de este movimiento. Al margen de la producción cartelística tradicional, estos anuncios del edificio del *Faro de Vigo*, constituyen una de las más hermosas muestras de los medios de publicidad de Galicia. Algo que se expresa por las cualidades que ofrece su propio soporte: las azulejerías, resaltando el brillo, la riqueza de matices cromáticos y la finura de los ritmos lineales y compositivos de su dibujado. Uno de los primeros testimonios gráficos que se conservan sobre papel es el cartel anunciador del comercio de música Canuto Bera y Cia, de A Coruña (fig. 10), concebido a modo de *panneau* decorativo y compuesto por dos alargadas franjas horizontales. La parte superior aparece decorada con una estilizada rama con hojas y frutos y dos figuras femeninas que se asoman sonriendo para escuchar a un joven tocar, todos ellos con ropajes clásicos. A lo ancho de esta zona se disponen los rótulos del comercio y sus principales marcas de instrumentos. El tipo de letra empleado, de curvada caligrafía, o el estilo de la ornamentación vegetal, así como la solución decorativa planista, se inspiran claramente en el art nouveau. Sin embargo, los rasgos académicos de su dibujo y colorido de tintas suaves, nos llevan a pensar en un diseño de los albores del siglo, a medio camino entre

Máximo Ramos traballaba como delineante na Coruña, pouco antes de emigrar a varias cidades americanas onde viviu ata 1913. O seu labor como debuxante sería coñecido posteriormente no resto de España, a partir dos anos vinte, momento das súas colaboracións en ilustracións de revistas madrileñas e portadas de libros para editoriais de ámbito nacional. Analizada no seu conxunto, a súa traxectoria resulta bastante desigual e sorprendente, xa que ata a súa morte (25-11-1944) seguiu orientacións de moi diferente signo. Como sinala Bello Piñeiro, o seu decorativismo, cheo de graza e elegante sutileza —que na súa primeira época chegaría a evocacións orientalizantes e exóticas— sería compaxinado, desde os anos vinte, con obras dunha temática trágica que alcanza momentos felices nalgúns dos seus gravados, como *As viúvas*. Así mesmo, derivaría cara a un sombrío realismo social que de novo será substituído, tras a Guerra Civil, co xiro das conviccións ideolóxicas de mocidade, por colaboracións propagandísticas en edicións do franquismo de posguerra³.

Pero é evidente que a súa obra provén dun extraordinario debuxante gráfico, especialmente no campo da ilustración, que se manifesta sobre todo nos carteis que foron realizados cando contaba vinte e nove anos, sen que teñamos coñecemento dunha sólida formación artística previa.

Un dos carteis máis coñecidos de Máximo Ramos foi o realizado para D. Manuel María Puga e Parga, autor, baixo o pseudónimo de Picadillo, do mencionado libro, *La cocina práctica*, un receptorio culinario que alcanzou un grande éxito comercial en Galicia. O seu estilo difire do cartel coetáneo, con que Ramos gañou o primeiro premio do xa mencionado concurso compostelán. Aquí trátase un tema cotián: na parte esquerda unha ama de casa le o famoso receptorio, mentres na dereita, un cómico cociñeiro parece esperar as súas instrucións. A delicadeza lineal dos contornos, as suaves cores pastel con que está pintado, reflicten o coñecemento das correntes modernistas, que o levan aquí a unha maior sintetización do tema e, consecuentemente, a unha lectura máis eficaz do anuncio. Poderíase engadir, como xa quedou dito, que o estilo de Máximo Ramos lembra ao do soado cartelista Théophile Steinlen e, aínda que neste cartel non se expresen os matices socializantes que serían comúns na obra de ambos, existe certa relación no trazo, no tratamento do sombreado e no toque de tenrura con que ambos tratan os seus personaxes.

Camilo Díaz foi outro dos artistas galegos que practicou o deseño comercial. Cabe citar, entre os seus mellores traballos algúns dos que realizou para os espectáculos de Isaac Fraga, aínda que non teñamos testemuños gráficos deles. Foi o creador do logotipo da empresa —unha bobina de cinema nunha cuncha de vieira— e tamén da súa



Fig. 19
Portada do libro *La cocina práctica* ilustrada por M. Vitorro

3. As preocupacións sociais de Máximo Ramos levarían a escribir e ilustrar o libro *Cuando llegue la hora*, Madrid, 1916, publicado con textos propios e 21 estampas. Cualificárono, segundo expresa Estévez Ortega en 1930, «como dibujante propenso a temas sombríos y tipos humildes, testas de exaltados y facies de hombres que ocultan anhelos revolucionarios». O mesmo autor reivindica a súa calidade de debuxante, pintor e ilustrador de «bellas estampas japonesas, de finísimos matices delicadezas orientales». Estévez Ortega, *Arte gallego*. Barcelona: Lux, 1930, pp. 111-113. Véxase tamén: Bello Piñeiro, Felipe, *El arte en Ferrol*. Ferrol, 1944.

Fig. 20
Máximo Ramos
Cartel de *La cocina práctica*, 1909



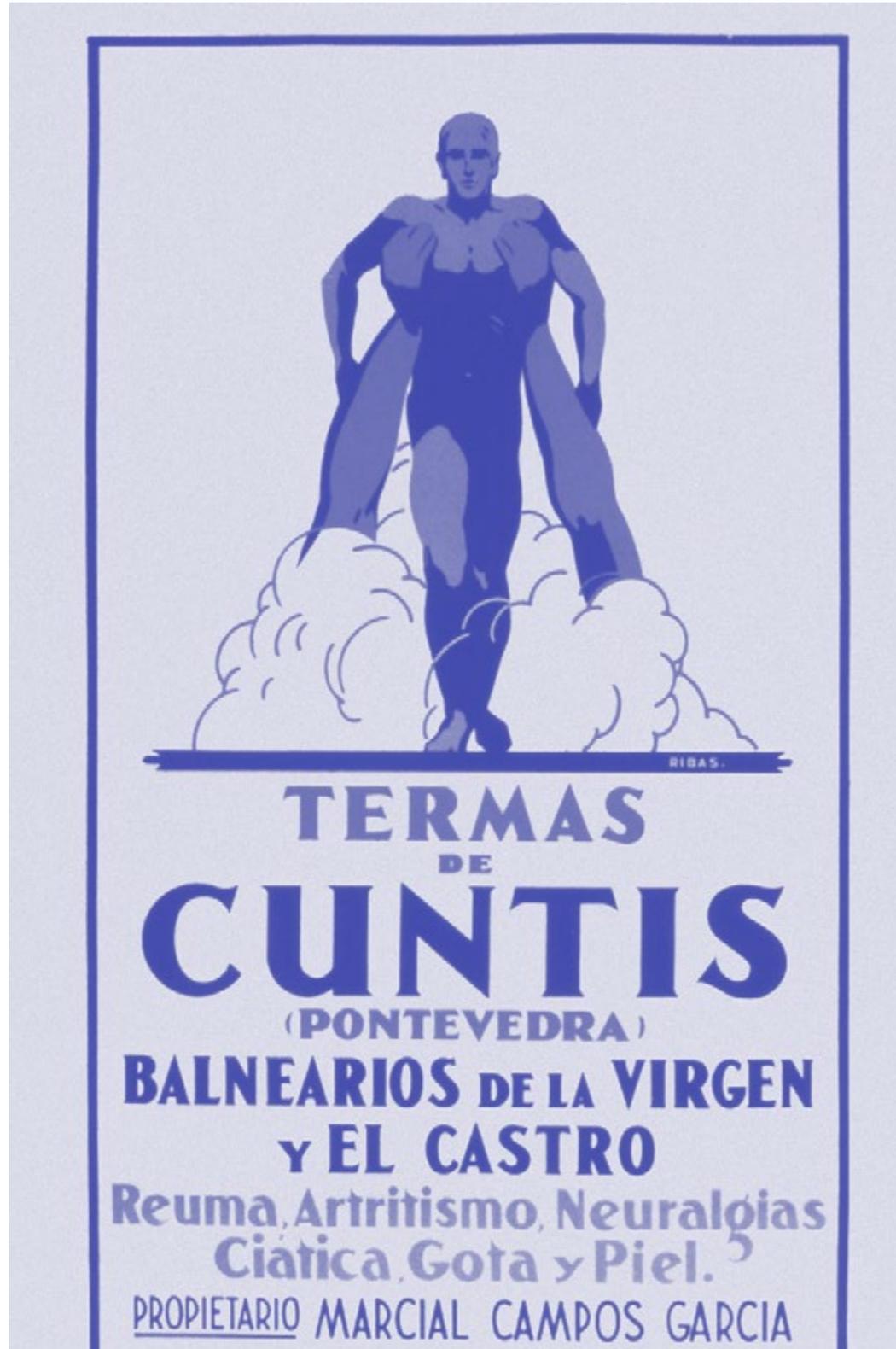
el nuevo gusto del modernismo y las reminiscencias finiseculares del academicismo pictórico².

Máximo Ramos es el autor del cartel anunciador de la primera edición del libro *La cocina práctica*, realizado en 1909, la misma fecha que su cartel para las fiestas del Apóstol. Ambos constituyen las primeras muestras importantes de la actividad de este artista. En aquellos años Máximo Ramos trabajaba como delineante en A Coruña, poco antes de emigrar a varias ciudades americanas donde vivió hasta 1913. Su labor como dibujante sería conocida posteriormente en el resto de España, a partir de los años veinte, momento de sus colaboraciones en ilustraciones de revistas madrileñas y portadas de libros para editoriales de ámbito nacional. Analizada en su conjunto, su trayectoria resulta bastante desigual y sorprendente, siguiendo hasta su muerte (25-11-1944) orientaciones de muy diferente signo. Como señala Bello Piñeiro, su decorativismo, lleno de gracia y elegante sutileza —que en su primera época llegaría a evocaciones orientalizantes y exóticas— sería simultaneado, desde los años veinte, con obras de una temática trágica que alcanza momentos felices en algunos de sus grabados, como *Las viudas*. Asimismo, derivaría hacia un sombrío realismo social que de nuevo será sustituido, tras la Guerra Civil, con el giro de las convicciones ideológicas de juventud, por colaboraciones propagandísticas en ediciones del franquismo de posguerra³.

Pero es evidente que su obra proviene de un extraordinario dibujante gráfico, especialmente en el campo de la ilustración, manifestándose

2. La firma es indescifrable. Aproximadamente podría interpretarse como M. Miguel. Las dimensiones son 69×159 cm, 3 pliegos de 50 cm. Es el único que ha llegado hasta nosotros, impreso en Imp. y Lit. L. Lorman, A Coruña. Propiedad Andrés García Pascual.

3. Las preocupaciones sociales de Máximo Ramos lo llevarían a escribir e ilustrar el libro *Cuando llegue la hora*, Madrid, 1916, publicado con textos propios y 21 estampas. Lo calificaron, según expresa Estévez Ortega en 1930, «como dibujante propenso a temas sombríos y tipos humildes, testas de exaltados y facies de hombres que ocultan anhelos revolucionarios». El mismo autor reivindica su calidad de dibujante, pintor e ilustrador de «bellas estampas japonesas, de finísimos matices delicadezas orientales». Estévez Ortega, *Arte gallego*. Barcelona: Lux, 1930, pp. 111-113. Véase también: Bello Piñeiro, Felipe, *El arte en Ferrol*. Ferrol, 1944.



sobre todo en los carteles que fueron realizados cuando contaba veintinueve años, sin que tengamos conocimiento de una sólida formación artística previa.

Uno de los carteles más conocidos de Máximo Ramos fue el realizado para D. Manuel María Puga y Parga, autor, bajo el seudónimo de Picadillo, del mencionado libro, *La cocina práctica*, un recetario culinario que alcanzó un gran éxito comercial en Galicia. Su estilo difiere del cartel coetáneo, con que Ramos ganó el primer premio del ya mencionado concurso compostelano. Aquí se trata un tema cotidiano: en la parte izquierda una ama de casa lee el famoso recetario, mientras en la derecha, un cómico cocinero parece esperar sus instrucciones. La delicadeza lineal de los contornos, los suaves colores pastel con que está pintado, reflejan el conocimiento de las corrientes modernistas, que le llevan aquí a una mayor sintetización del tema y, consecuentemente, a una lectura más eficaz del anuncio. Se podría añadir, como ya quedó dicho, que el estilo de Máximo Ramos recuerda al del célebre cartelista Théophile Steinlen y, aunque en este cartel no se expresen los matices socializantes que serían comunes en la obra de ambos, existe cierta relación en el trazo, en el tratamiento del sombreado y en el toque de ternura con que ambos tratan a sus personajes.

Camilo Díaz fue otro de los artistas gallegos que practicó el diseño comercial. Cabe citar, entre sus mejores trabajos algunos de los que realizó para los espectáculos de Isaac Fraga, si bien no tengamos testimonios gráficos de ellos. Fue el creador del logotipo de la empresa —una bobina de cine en una concha de vieira— y también de su publicidad gráfica en periódicos y revistas de la época. Diseñó asimismo rótulos y anuncios publicitarios para la firma compostelana Bescansa, dedicada a productos farmacéuticos y cosméticos. Entre ellos, los de sus pastillas para el mareo Mareosán, los de su famoso Laxante Bescansa o los de las etiquetas y tipografías de jabones y del perfume Musgo de Compostela. Este último diseño —presidido por una perspectiva de la fachada de la catedral— recuerda los de los carteles de fiestas patronales. Realizó además anuncios gráficos para la prensa sobre el tema del automóvil, establecimientos concesionarios de distintas marcas o de bencinas y carburantes; sobre este tema contamos con su cartel anunciador del Expreso Vigo-Coruña, un vetusto autobús de la Empresa Castromil que rueda delante del hermoso paisaje de una ría (fig. 12). Este cartel es de reducido tamaño, comparado con otros de la década de los veinte, y de color poco llamativo, siendo los grises, azules y apagados verdes, sus tonos dominantes.

Mención aparte merece la figura de Federico Ribas cuya actividad gráfica destaca especialmente en la publicidad comercial, convirtiéndolo en uno de los publicistas más representativos del ámbito

Fig. 21
Federico Ribas
Cartel de Termas de Cuntis, ca. 1930

publicidade gráfica en xornais e revistas da época. Deseñou así mesmo rótulos e anuncios publicitarios para a firma compostelá Bescansa, dedicada a produtos farmacéuticos e cosméticos. Entre eles, os das súas pastillas para o mareo Mareosán, os do seu famoso Laxante Bescansa ou os das etiquetas e tipografías de xabóns e do perfume Musgo de Compostela. Este último deseño —presidido por unha perspectiva da fachada da catedral— lembra os dos carteis de festas patronais. Realizou ademais anuncios gráficos para a prensa sobre o tema do automóbil, establecementos concesionarios de distintas marcas ou de bencinas e carburantes; sobre este tema contamos co seu cartel anunciador do Expreso Vigo-Coruña, un vetusto autobús da Empresa Castromil que roda diante da fermosa paisaxe dunha ría (fig. 12). Este cartel é de reducido tamaño, comparado con outros da década dos vinte, e de cor pouco rechamante, onde os grises, azuis e apagados verdes son os seus tons dominantes.

Mención á parte merece a figura de Federico Ribas cuxa actividade gráfica destaca especialmente na publicidade comercial, converténdoo nun dos publicistas máis representativos do ámbito nacional na época anterior á Guerra Civil. Durante catorce anos, as páxinas de *Blanco y Negro*, *La Esfera* e *Mundo Gráfico* reproduciron asiduamente os seus fermosos anuncios de produtos de perfumería, realizados para a firma Gal, cun estilo refinado e cosmopolita que protagonizan, en competencia cos dos seus coetáneos Penagos e Bartolozzi, o mellor deseño publicitario da época.

Con todo, o primeiro que hai que sinalar é que neste tipo de actividade gráfica mantívose practicamente á marxe da súa terra natal. Ribas enlazara coa publicidade comercial madrileña durante a súa estancia en París, e vencéllase inmediatamente á casa Gal e a uns medios gráficos de ámbito nacional. Esta relación iniciábase en 1916 ao gañar o coñecido concurso de carteis anunciadores do xabón Heno de Pravia e ser nomeado director artístico da firma, cargo que exercería de novo, despois do seu exilio arxentino, ata a súa morte en 1952⁴.

Pero á marxe desta dedicación que máis adiante comentaremos, Ribas é autor dalgúns deseños comerciais para empresas galegas. Tal é o caso da campaña publicitaria da fábrica de conservas Massó e o cartel anuncio das Termas de Cuntis, feito para Marcial Campos (fig. 21). En efecto, en 1924 a casa Massó, instalada en Bueu (Pontevedra), encárgalle a confección dos luxosos catálogos de publicidade das súas conservas. Ribas ilustra as súas páxinas con pequenos debuxos alusivos ao mar e á pesca xunto ás imaxes fotografadas das distintas seccións e máquinas da fábrica e dos artigos envasados⁵. Realiza tamén postais con restaurantes de elegantes comensais e camareros solícitos servindo os produtos Massó, e especificanse amplamente as

- Para anunciar o seu xabón Heno de Pravia, a firma Gal celebrou un concurso de «debuxos en cor» en marzo de 1916 nos salóns do Círculo Artístico de Barcelona. Do éxito do concurso, dan mostra as catrocentas sesenta obras presentadas, converténdoo en acontecemento artístico de indubidable transcendencia. Concedéronse tres premios con igual retribución económica que recaeron en Bartolozzi, Ribas e Penagos, significando desde entón o seu indiscutible protagonismo no deseño gráfico e no cartelismo español. O obxectivo do concurso era fichar a un artista que en diante realizase a publicidade da firma. O elixido foi Federico Ribas «otro de los jóvenes maestros de nuestro arte editorial que vive en París». Unha exposición de carteis s. f. en *La Esfera*, n.º 120 (15-IV-1916). Sobre Federico Ribas véxase: Frances, José, «Siluetas de debuxantes», na *Esfera*, n.º 241, (10-VIII-1918); Linares, Antonio, «Federico Ribas, la alegría de su vida y el esplendor de su obra», *La Esfera*, n.º 646 (22-V-1926); Lazaro, Ángel «Las visitas de *Estampa*: Federico Ribas nuestro gran dibujante», *La Estampa*, n.º 9 (28-II-1928); Mills, Fernando, «Nuestros dibujantes: Federico Ribas», *La Esfera*, n.º 719 (13-VIII-1927); Gil Fillol, «Dibujo y dibujantes: Federico Ribas», *Arte Comercial*, n.º 28. Madrid, 1951.
- Como reza na contraportada de cada un destes catálogos, «proyectado, ilustrado y dirigido por Don Federico Ribas. Litografiado en los talleres de Artes Gráficas de Hermenegildo Miralles. Barcelona 1924».

Fig. 22
Federico Ribas
Publicidad de Casa Massó, 1924

- Para anunciar su jabón Heno de Pravia, la firma Gal celebró un concurso de «dibujos en color» en marzo de 1916 en los salones del Círculo Artístico de Barcelona. Del éxito del concurso, dan muestra las cuatrocientas sesenta obras presentadas, convirtiéndolo en acontecimiento artístico de indudable transcendencia. Se concedieron tres premios con igual retribución económica que recayeron en Bartolozzi, Ribas y Penagos, significando desde entonces su indiscutible protagonismo en el diseño gráfico y en el cartelismo español. El objetivo del concurso era fichar a un artista que en lo sucesivo realizara la publicidad de la firma. El elegido fue Federico Ribas «otro de los jóvenes maestros de nuestro arte editorial que vive en París». Una exposición de carteles s. f. en *La Esfera*, n.º 120 (15-IV-1916). Sobre Federico Ribas véase: Frances, José, «Siluetas de dibujantes», en *La Esfera*, n.º 241, (10-VIII-1918); Linares, Antonio, «Federico Ribas, la alegría de su vida y el esplendor de su obra», *La Esfera*, n.º 646 (22-V-1926); Lazaro, Ángel «Las visitas de *Estampa*: Federico Ribas nuestro gran dibujante», en *Estampa*, n.º 9, (28-II-1928); Mills, Fernando, «Nuestros dibujantes: Federico Ribas», en *La Esfera*, n.º 719 (13-VIII-1927); Gil Fillol, «Dibujo y dibujantes: Federico Ribas», *Arte Comercial*, n.º 28. Madrid, 1951.
- Como reza en la contraportada de cada uno de estos catálogos, «proyectado, ilustrado y dirigido por Don Federico Ribas. Litografiado en los talleres de Artes Gráficas de Hermenegildo Miralles. Barcelona 1924».

nacional en la época anterior a la Guerra Civil. Durante catorce años, las páginas de *Blanco y Negro*, *La Esfera* y *Mundo Gráfico* reprodujeron asiduamente sus hermosos anuncios de productos de perfumería, realizados para la firma Gal, con un estilo refinado y cosmopolita que protagonizan, en competencia con los de sus coetáneos Penagos y Bartolozzi, el mejor diseño publicitario de la época.

Sin embargo, lo primero que hay que señalar es que en este tipo de actividad gráfica se mantuvo prácticamente al margen de su tierra natal. Ribas había enlazado con la publicidad comercial madrileña durante su estancia en París, vinculándose inmediatamente a la casa Gal y a unos medios gráficos de ámbito nacional. Esta relación se iniciaba en 1916 al ganar el conocido concurso de carteles anunciadores del jabón Heno de Pravia y ser nombrado director artístico de la firma, cargo que ejercería de nuevo, después de su exilio argentino, hasta su muerte en 1952⁴.

Pero al margen de esta dedicación que más adelante comentaremos, Ribas es autor de algunos diseños comerciales para empresas gallegas. Tal es el caso de la campaña publicitaria de la fábrica de conservas Massó y el cartel anuncio de las Termas de Cuntis, hecho para Marcial Campos (fig. 21). En efecto, en 1924 la casa Massó, instalada en Bueu (Pontevedra), le encarga la confección de los lujosos catálogos de publicidad de sus conservas. Ribas ilustra sus páginas con pequeños dibujos alusivos al mar y a la pesca junto a las imágenes fotografiadas de las distintas secciones y máquinas de la fábrica y de los artículos envasados⁵. Realiza también postales con restaurantes de elegantes comensales y camareros solícitos sirviendo los



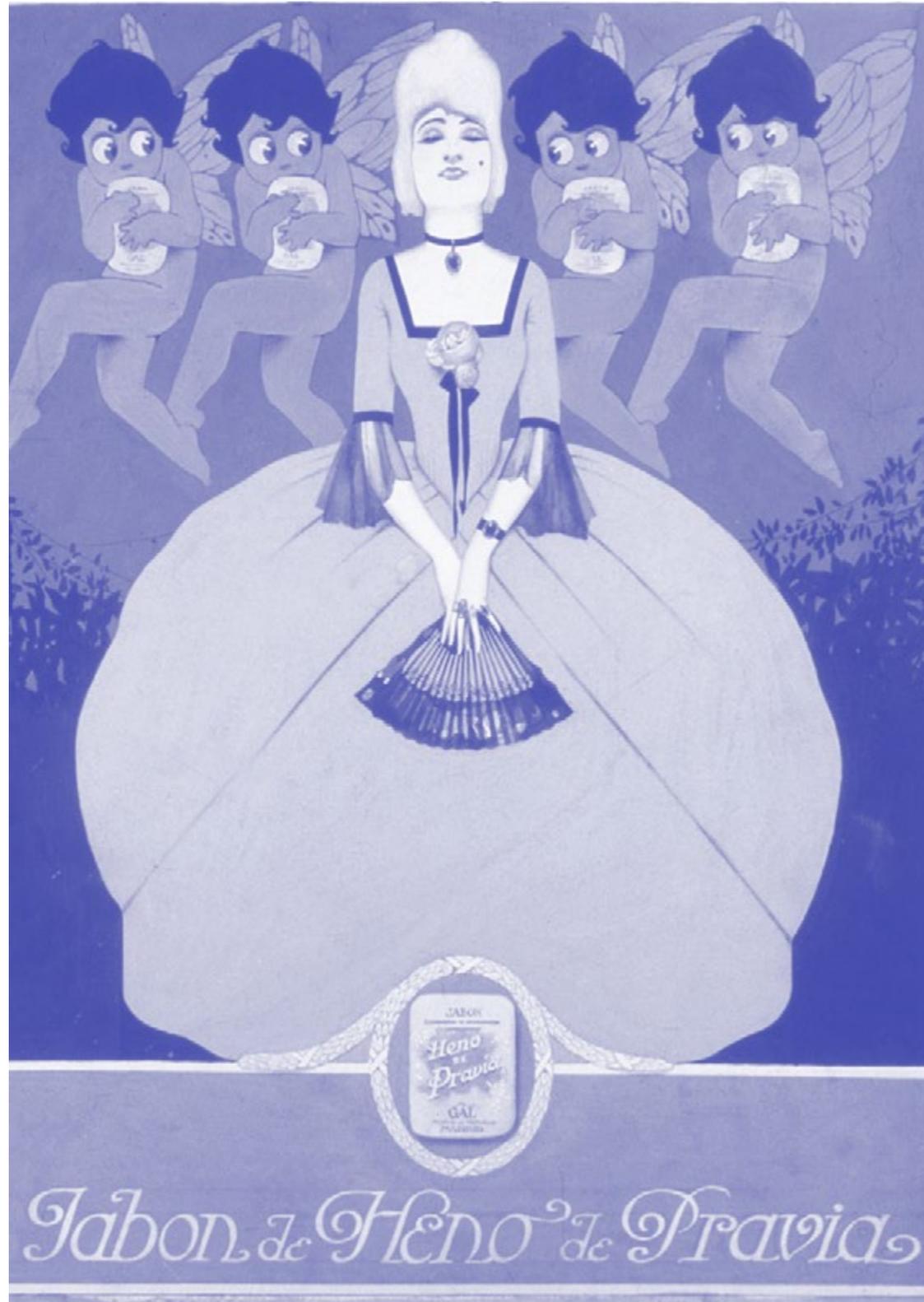


Fig. 23
Federico Ribas
Cartel de Heno
de Pravia, 1916

Fig. 24
Federico Ribas
Cartel de Heno
de Pravia

Fig. 25
Federico Ribas
Cartel de Heno
de Pravia



productos Massó, especificándose ampliamente las especialidades en la parte inferior del dibujo. Se trata de una publicidad muy cuidada, con vistas al mercado exterior de conservas, de ahí el lujo de la edición y los textos en inglés y francés.

Salvo estos trabajos excepcionales dentro del marco de la industria regional, la actividad gráfica de Ribas estuvo vinculada, como hemos dicho, a Madrid y en especial a la fábrica Gal de la que dirigirá ininterrumpidamente durante más de veinte años el departamento de publicidad.

Ya es conocido el papel pionero que tuvo la industria de la perfumería en la utilización de las modernas técnicas publicitarias y las considerables inversiones en publicidad de las tres grandes empresas españolas —Gal, Floralia y Myrurgia— con un importante volumen de ventas de sus cosméticos que se exportaban a toda Europa. En especial la fábrica de Gal, considerada como la primera en este aspecto, contratando en 1916 a un director artístico e iniciando un proyecto publicitario en gran escala, cuya reponsabilidad correría a cargo de Federico Ribas⁶.

Desde este cargo Ribas se convertiría en uno de los principales impulsores del diseño publicitario en España imponiendo un concepto moderno y un nuevo estilo a los anuncios gráficos. Un estilo al que contribuyeron tanto él como otros dibujantes de su tiempo —e inevitablemente hemos de referirnos a Bartolozzi y, en especial, a Rafael de Penagos—. En el caso de Ribas, los anuncios alcanzaron un mayor grado de difusión, especialmente entre el público femenino al que iban dirigidos, al proceder de una experiencia pionera en España, en tanto que colaboración continuada entre el diseñador y la industria⁷.

Consecuencia de esta fructífera relación fueron los numerosos anuncios en las revistas gráficas y culturales de la época y el conjunto de carteles dedicados a los diferentes artículos de la empresa —pasta dentífrica Dens, agua de colonia Añeja, loción capilar Petróleo Gal— entre los que destaca el jabón Heno de Pravia, centro de su campaña publicitaria y producto de Gal por antonomasia⁷. A él está referido el cartel con que obtiene uno de los premios en el mencionado concurso de 1916, iniciando la larga serie ejecutada por el diseñador gallego para la marca (fig. 23). Representa a una dama dieciochesca con peluca, vestida con un voluminoso miriñaque, situando, a ambos lados, unos amorcillos alados que llevan una pastilla del jabón Heno de Pravia. El nombre del producto ocupa toda la franja inferior, que está presidida en el centro por otra pastilla de jabón y el tipo de letra utilizado en este caso es similar a la tipografía cursiva de la tradicional etiqueta del producto. Posee unos colores alegres, destacando el amarillo del traje de la dama, y su contraste con los detalles negros de las mangas, escote y abanico sobre el fondo de azules y lilas.

6. Véase González Rodríguez, Antonio. «Los carteles y anuncios publicitarios de Gal y Floralia», en *Establecimientos tradicionales madrileños*, 1985, p. 297. En 1930 la Perfumería Floralia S. A. pasó a formar parte financiera del consorcio de Fábrica Gal, y por las mismas fechas el patrimonio Gal fundó la filial Veritas, una agencia de publicidad dirigida por Federico Ribas que se encargaría de numerosas campañas publicitarias de empresas españolas (Artiach, Codorniu, Massó, Firestone, etc.).

7. Véase González Rodríguez. *Op. cit.*, p. 300.

especialidades na parte inferior do debuxo. Trátase dunha publicidade moi coidada, con vistas ao mercado exterior de conservas, de aí o luxo da edición e os textos en inglés e francés.

Salvo estes traballos excepcionais dentro do marco da industria rexional, a actividade gráfica de Ribas estivo vencellada, como dixemos, a Madrid e en especial á fábrica Gal da que dirixirá ininterrompidamente durante máis de vinte anos, o departamento de publicidade.

Xa é coñecido o papel pioneiro que tivo a industria da perfumería na utilización das modernas técnicas publicitarias e os considerables investimentos en publicidade das tres grandes empresas españolas —Gal, Floralia e Myrurgia— cun importante volume de vendas dos seus cosméticos que se exportaban a toda Europa. En especial a fábrica de Gal, considerada como a primeira neste aspecto, que contratou en 1916 un director artístico e iniciou un proxecto publicitario en grande escala, cuxa reponsabilidade correría a cargo de Federico Ribas⁶.

Desde este cargo Ribas converteríase nun dos principais impulsores do deseño publicitario en España e impoñería un concepto moderno e un novo estilo aos anuncios gráficos. Un estilo ao que contribuíron tanto el como outros debuxantes do seu tempo —e inevitablemente temos que referirnos a Bartolozzi e, en especial, a Rafael de Penagos—. No caso de Ribas, os anuncios alcanzaron un maior grao de difusión, especialmente entre o público feminino ao que ían dirixidos, ao proceder dunha experiencia pioneira en España, en tanto que colaboración continuada entre o deseñador e a industria⁷.

Consecuencia desta frutífera relación foron os numerosos anuncios nas revistas gráficas e culturais da época e o conxunto de carteis dedicados aos diferentes artigos da empresa —pasta dentífrica Dens, auga de colonia Añeja, loción capilar Petróleo Gal— entre os que destaca o xabón Heno de Pravia, centro da súa campaña publicitaria e produto de Gal por antonomasia⁷. A el está referido o cartel co que obtén un dos premios no mencionado concurso de 1916, que inicia a longa serie executada polo deseñador galego para a marca (fig. 23). Representa a unha dama do século XVIII con perruca, vestida cunha voluminosa crinolina, e sitúa, a ambos os dous lados, uns cupidos alados que levan unha pastilla do xabón Heno de Pravia. O nome do produto ocupa toda a franxa inferior, que está presidida no centro por outra pastilla de xabón e o tipo de letra utilizado neste caso é similar á tipografía cursiva da tradicional etiqueta do produto. Posúe unhas cores alegres, e destacan o amarelo do traxe da dama, e o seu contraste cos detalles negros das mangas, escote e abanico sobre o fondo de azuis e lilas.

O deseño de Ribas resultaba o máis tradicional da terna dos premiados, xa que era —como sinala Antonio González— pola súa composición «moito máis equilibrado e clásico que os presentados por

6. Ver González Rodríguez, Antonio. «Los carteles y anuncios publicitarios de Gal y Floralia», en *Establecimientos tradicionales madrileños*, 1985, p. 297. En 1930 la Perfumería Floralia S. A. pasou a formar parte financeira do consorcio de Fábrica Gal, e polas mesmas datas o patrimonio Gal fundou a filial Veritas, unha axencia de publicidade dirixida por Federico Ribas que se encargaría de numerosas campañas publicitarias de empresas españolas (Artiach, Codorniu, Massó, Firestone, etc.).
7. Ver González Rodríguez. *Op. cit.*, p. 300.

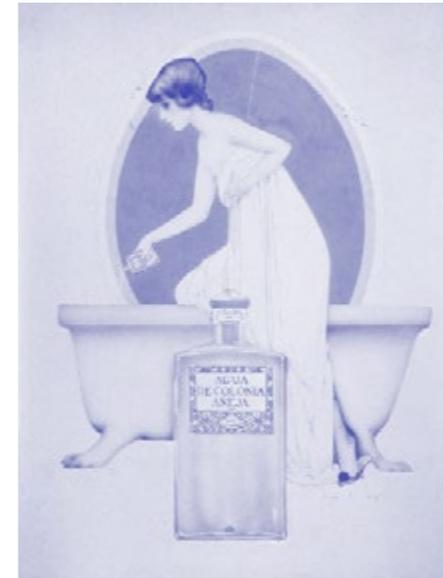


Fig. 26
Federico Ribas
Cartel de Agua de Colonia Añeja

Fig. 27
Federico Ribas
Cartel de Dens

El diseño de Ribas resultaba el más tradicional de la terna de los premiados, ya que era —como señala Antonio González— por su composición «mucho más equilibrado y clásico que los presentados por Bartolozzi y Penagos»⁶, lo que explica en cierto modo, la preferencia por parte de Gal a la hora de contratar al futuro publicista de la empresa. No obstante, el lenguaje cartelístico de Ribas no se muestra aún definido en este temprano diseño. Se observan todavía ciertos rasgos de su formación en la caricatura, sugiriendo un cierto guiño de humor que en fechas posteriores desaparecerá, sustituido por un progresivo preciosismo, claramente manifiesto al dibujar las siluetas y actitudes femeninas.

Con todo, ese rasgo de humor aún se sigue manteniendo en algunos carteles iniciales para esta marca, como el que muestra la imagen de un amorcillo aseándose tras su tarea de robar corazones, al tiempo que, entre pícaro y travieso, mira al espectador (fig. 24). Algo semejante ocurre con el de dos muchachos que están a punto de bañar un muñeco parecido a Charlot, llevando una enorme pastilla de jabón Heno de Pravia (fig. 25).

Esta ingenuidad de su estilo inicial pronto se verá reemplazada por las formas más sofisticadas que caracterizan el lenguaje de sus posteriores carteles y por el peculiar refinamiento de sus protagonistas femeninas. Desde los rasgos de un rostro, hasta las distintas situaciones en que son representadas —paseando por la ciudad, aseándose o retocando su maquillaje en la intimidad de sus *toilettes*—, las mujeres de Ribas, se muestran siempre delicadas y elegantes (figs. 26, 27, 28 y 29). Y ya las vista como odaliscas o gitanas, vayan de etiqueta o con ropa de calle, en cualquier escenario en que se encuentren, destacan por su feminidad y por la esbeltez de su silueta.

En casi todos estos anuncios, las alusiones al producto suelen ser discretas. Lo habitual consiste en un sencillo esbozo del artículo y la marca, sin más apéndices persuasivos, por lo que los carteles de Ribas carecen prácticamente de texto —algo inusual si lo comparamos con los largos enunciados de los anuncios gráficos—. En ellos, el protagonismo de la imagen y las amplias zonas vacías que la rodean, ocupan prácticamente la totalidad del área del cartel. Sus diseños más que explicitar el producto o convencernos de sus ventajas, crean el estilo de mujer que los usa, evocan una imagen femenina elegante y deseable. Es evidente que a través de estas sugerencias, el dibujante estuvo tan pendiente de la eficacia de su mensaje comercial como de los resultados estéticos de su cartelismo.

Se puede afirmar que de todo el conjunto de su obra, que abarca además de la propia publicidad gráfica para Gal y otras firmas comerciales, las caricaturas, ilustraciones, estampas artísticas y grabados,

Bartolozzi e Penagos»⁶, o que explica en certo xeito, a preferencia por parte de Gal á hora de contratar ao futuro publicista da empresa. Non obstante, a linguaxe cartelística de Ribas non se mostra aínda definida neste temperán deseño. Obsérvanse aínda certos trazos da súa formación na caricatura, que suxiren un certo toque de humor que en datas posteriores desaparecerá, substituído por un progresivo preciosismo, claramente manifesto ao debuxar as siluetas e actitudes femininas.

Con todo, ese trazo de humor aínda se segue mantendo nalgúns carteis iniciais para esta marca, como o que mostra a imaxe dun cupido aseándose tras a súa tarefa de roubar corazóns, á vez que, entre pícaro e traveso, mira o espectador (fig. 24). Algo semellante ocorre co de dous rapaces que están a piques de bañar un boneco parecido a Charlot, e levan unha enorme pastilla de xabón Heno de Pravia (fig. 25).

Esta inxenuidade do seu estilo inicial axiña se verá substituída polas formas máis sofisticadas que caracterizan a linguaxe dos seus posteriores carteis e polo peculiar refinamiento das súas protagonistas femininas. Desde os trazos dun rostro, ata as distintas situacións en que son representadas —paseando pola cidade, aseándose ou retoando a súa maquillaxe na intimidade das súas *toilettes*—, as mulleres de Ribas, móstranse sempre delicadas e elegantes (figs. 26, 27, 28 e 29). E xa as vista como odaliscas ou xitanas, vaian de etiqueta ou con roupa de rúa, en calquera escenario en que se atopen, destacan pola súa feminidade e pola esbeltez da súa silueta.

En case todos estes anuncios, as alusións ao produto adoitan ser discretas. O habitual consiste nun sinxelo esbozo do artigo e a marca, sen máis apéndices persuasivos, polo que os carteis de Ribas carecen practicamente de texto —algo inusual se o comparamos cos longos enunciados dos anuncios gráficos—. Neles, o protagonismo da imaxe e as amplas zonas baleiras que a rodean, ocupan practicamente a totalidade da área do cartel. Os seus deseños máis que explicitar o produto ou convencer das súas vantaxes, crean o estilo de muller que os usa, evocan unha imaxe feminina elegante e desexable. É evidente que a través destas suxestións, o debuxante estivo tan pendente da eficacia da súa mensaxe comercial como dos resultados estéticos do seu cartelismo.

Poder afirmar que de todo o conxunto da súa obra, que abarca ademais da propia publicidade gráfica para Gal e outras firmas comerciais, as caricaturas, ilustracións, estampas artísticas e gravados, Federico Ribas logra con estes carteis os exemplos máis exquisitos da súa arte. Isto alcánzao grazas ao seu debuxo sinxelo e dun só trazo lineal, capaz de captar con aparente falcilidade as máis diversas actitudes e movementos, a un sentido da cor que sen ser estridente é chamativo e alegre, e á composición construída en función desas



Fig. 28
Federico Ribas
Cartel de Heno de Pravia



Fig. 29
Federico Ribas
Cartel de Petróleo Gal

actitudes femininas, como detidas no instante e recreadas polo enfoque do artista. En definitiva, os seus carteis concibidos xa como estilizados apuntamentos da vida dunha muller burguesa, ociosa e bela, xa como cadros sofisticados de inspiración oriental, posúen un estilo inconfundible que incorpora o aprendido polo artista durante a súa estancia en París e relaciónaos cos figurinos de modas da época, e imprímelle o seu selo persoal, cheo de agudeza e imaxinación. Neste sentido manterase ao longo da súa prolongada dedicación á empresa Gal, aínda que asuma as sucesivas influencias que imperaron nas artes gráficas europeas, e tinxe os seus carteis do gusto moderno. Todo un percorrido desde as fantasías sensualistas do mundo oriental que impulsaron os ballets rusos e que incorporou a publicidade cosmética europea, ata as formulacións de linguaxe do *art déco* e a súa conxunción do refinamiento decorativista coa simplificación xeométrica das vangardas, foi incorporándose sutilmente á linguaxe dos seus carteis (fig. 30). Así mesmo reflectiríanse despois, as influencias do deseño gráfico arxentino e o bo ton da revista *Para ti*, como mostran os últimos carteis realizados para Gal, ao regreso do seu exilio en Buenos Aires, ata a súa morte en 1952.

Debe sinalarse así mesmo, como elemento común a todos eles, o tamaño reducido destes carteis —dunhas dimensións aproximadas a 55×40 cm— e a súa reprodución sobre cartón debido ás necesidades de exhibición. Trátase de carteis de escaparate, non destinados a ser pegados indiscriminadamente en calquera parede da rúa, senón a ser colocados en lugares determinados dos expositores de perfumerías e tendas onde se vendían os devanditos artigos. É probable tamén que fosen pensados para unha posterior publicación e reconvertidos en anuncios gráficos ou portadas de revistas. Todo isto conferíalles un carácter especial, próximo ao de obxectos artísticos, polo cal non é de estrañar que, para a campaña publicitaria do ano 1990, a casa Gal volvese rescatalos como material dos seus anuncios televisivos e, agora como pósteres clásicos, centrar neles a súa campaña sobre o seu descubrimento por mozos de hoxe como valiosos obxectos de anticuario.

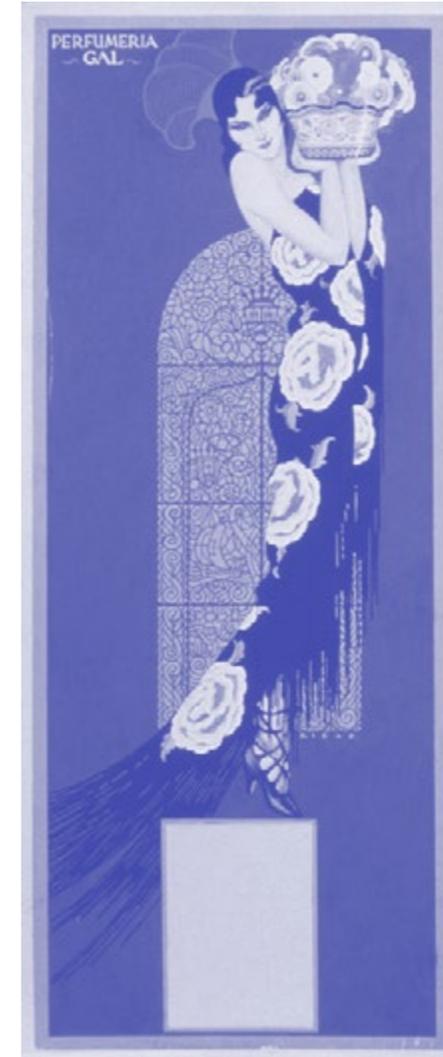


Fig. 30
Federico Ribas
Cartel de Gal - Madrid

Fig. 31
Federico Ribas
Cartel de Perfumería Gal

Fig. 32
Cartel de Perfumería Gal

Federico Ribas logra con estos carteles los ejemplos más exquisitos de su arte. Esto lo alcanza gracias a su dibujo sencillo y de un solo trazo lineal, capaz de captar con aparente facilidad las más diversas actitudes y movimientos, a un sentido del color que sin ser estridente es llamativo y alegre y a la composición construida en función de esas actitudes femininas, como detenidas en el instante y recreadas por el enfoque del artista. En definitiva, sus carteles concebidos ya como estilizados apuntes de la vida de una mujer burguesa, ociosa y bella, ya como cuadros sofisticados de inspiración oriental, poseen un estilo inconfundible que incorpora lo aprendido por el artista durante su estancia en París y los relaciona al de los figurines de modas de la época, imprimiéndoles su sello personal, lleno de agudeza e imaginación. En este sentido se mantendrá a lo largo de su prolongada dedicación a la empresa Gal, aunque asuma las sucesivas influencias que imperaron en las artes gráficas europeas, tiñendo sus carteles del gusto moderno. Todo un recorrido desde las fantasías sensualistas del mundo oriental que impulsaron los ballets rusos y que incorporó la publicidad cosmética europea, hasta las formulaciones de lenguaje del *art déco* y su conxunción del refinamiento decorativista con la simplificación geométrica de las vanguardias, fue incorporándose sutilmente al lenguaje de sus carteles. (fig. 30) Asimismo se reflejarían después, las influencias del diseño gráfico argentino y el buen tono de la revista *Para ti*, como muestran los últimos carteles realizados para Gal, al regreso de su exilio en Buenos Aires, hasta su muerte en 1952.

Debe señalarse asimismo, como elemento común a todos ellos, el tamaño reducido de estos carteles —de unas dimensiones aproximadas a 55×40 cm— y su reprodución sobre cartón, debido a necesidades de exhibición. Se trata de carteles de escaparate, no destinados a ser pegados indiscriminadamente en cualquier pared de la calle sino a ser colocados en lugares determinados de los expositores de perfumerías y tiendas donde se vendían dichos artículos. Es probable también que fueran pensados para una posterior publicación y reconvertidos en anuncios gráficos o portadas de revistas. Todo esto les confería un carácter especial, próximo al de objetos artísticos, por lo cual no es de estrañar que, para la campaña publicitaria del año 1990, la casa Gal volviera a rescatalos como material de sus anuncios televisivos y, ahora como pósteres clásicos, centrar en ellos su campaña sobre su descubrimento por jóvenes de hoy como valiosos objetos de anticuario.

Pepe Barro

A imaxe das marcas galegas

Os pioneiros industriais

La imagen de las marcas gallegas

Los pioneros industriales

O papel nas marcas primeiras

As fábricas de papel son das primeiras industrias da Galiza. Aínda que hai noticias dun papeleiro de Noia no século XVI, segundo o testamento (ca. 1550) de Vasco Díaz Tanco de Frexenal, editor-deseñador-impresor en Ourense, vese que o oficio non prosperou até o século XVIII no que dous xenoveses, Piombino e Gambino, deciden instalar unha fábrica nas beiras do río Tinto (o río dos tintoreiros, segundo o Padre Sarmiento), alí no lugar do Faramello, no antigo camiño real de Padrón a Santiago. Os empresarios viñan co oficio sabido, xa que en Xénova era tradición e abundaban os muíños papeleiros. É en 1710 cando contratan os canteiros que han levantar as instalacións que hoxe son a base do que se dá en chamar Pazo de Faramello. Gambino era o mestre papeleiro e Piombino o emprendedor, de aí que as marcas de auga reflectan un «P» coroado ou superado, que din os heraldistas, por unha vieira ou ás veces por unha estrela (fig. 1), motivos xacobeos, di Gonzalo Gayoso Carreira na súa obra *La Fabricación del papel en Galicia*, pero que ben poden ser tamén motivos galegos, dado que aparecen no papel utilizado para imprimir o libro *Anales del Reyno de Galicia* de Francisco de la Huerta, obra impresa en Santiago por Fraíz en 1733-1736. A esta encarnación «galega» non ha ser allea a concesión de exclusividade na fabricación por vinte anos en todo o Reino de Galiza. Velá quizais o motivo de tan longa viaxe dede Xénova: a ausencia de fábricas de papel no noso país. Co tempo a fábrica colle máis pulo co novo empresario, Riveiro de Aguiar, nobre portugués de Viana, que castellaniza o seu apelido ao casar coa filla de Piombino e renomear a fábrica.

As marcas do papel realízanse de antigo polo procedemento da filigrana, un debuxo sinxelo con fío de metal, que disposto no medio dos moldes fai máis miúda a capa de papel, e deixa pasar a luz facilmente, e deixa á vista a marca. O procedemento é especialmente acaído para utilizar nos logotipos realizados con letras bodonis ou didonas debuxadas só co perfil, moi do gusto do século XVIII pero aínda vixente no XIX, como na marca Ulla, 1880 (fig. 2), ou o espléndido logotipo de Fontán (fig. 3), de principios do século XIX, é o mesmo Fontán da *Carta Xeométrica de Galiza*, que en Lousame ten a súa fábrica. Nótese nesta peza o uso da chave tipográfica como subliñado do texto, coma unha sorte de rúbrica, que xunto ao uso das versaletas bodonis caracteriza un dos deseños máis interesantes dos pioneiros industriais.

Cómpre lembrar que con este procedemento da filigrana os papeleiros conseguen deixar a súa marca en gran parte das páxinas da súa produción, nunha sorte de signo indeleble da súa orixe. Pero de par das filigranas, cómpre mencionar as etiquetas de papeleiros e fabricantes de tecidos que son coladas no envurullo das resmas de

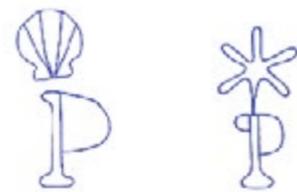


Fig. 1
Marcas de auga empregadas polos papeleiros Piombino e Gambino

Fig. 2
Marca Ulla, 1880

Fig. 3
Logotipo de Fontán

El papel en las marcas primeras

Las fábricas de papel son de las primeras industrias de Galicia. Aunque hay noticias de un papeleiro de Noia en el siglo XVI, según el testamento (ca. 1550) de Vasco Díaz Tanco de Frexenal, editor-diseñador-impresor en Ourense, se ve que el oficio no prosperó hasta el siglo XVIII en el que dos genoveses, Piombino y Gambino, deciden instalar una fábrica en las orillas del río Tinto (el río de los tintoreiros, según el Padre Sarmiento), allí en el lugar del Faramello, en el antiguo camino real de Padrón a Santiago. Los empresarios venían con el oficio sabido, ya que en Génova era tradición y abundaban los molinos papeleiros. Es en 1710 cuando contratan a los canteros que han de levantar las instalaciones que hoy son la base de lo que se da en llamar Pazo de Faramello. Gambino era el maestro papeleiro y Piombino el emprendedor, de ahí que las marcas de agua reflejen una « P » coronada o superada, que dicen los heraldistas, por una vieira o a veces por una estrella (fig. 1), motivos jacobeos, dice Gonzalo Gayoso Carreira en su obra *La Fabricación del papel en Galicia*, pero que bien pueden ser también motivos gallegos, dado que aparecen en el papel utilizado para imprimir el libro *Anales del Reyno de Galicia* de Francisco de la Huerta, obra impresa en Santiago por Fraíz en 1733-1736. A esta encarnación «gallega» no ha de ser ajena la concesión de exclusividad en la fabricación por veinte años en todo el Reino de Galicia. He ahí quizás el motivo de tan largo viaje desde Génova: la ausencia de fábricas de papel en nuestro país. Con el tiempo, la fábrica coge más impulso con el nuevo empresario, Riveiro de Aguiar, noble portugués de Viana, que castellaniza su apellido al casarse con la hija de Piombino y renombrar la fábrica.

Las marcas del papel se realizan desde antiguo por el procedimiento de la filigrana, un dibujo sencillo con hilo de metal, que dispuesto en medio de los moldes hace más menuda la capa de papel y deja pasar la luz fácilmente, dejando a la vista la marca. El procedimiento es especialmente apropiado para utilizar en los logotipos realizados con letras bodonis o didonas dibujadas solo con el perfil, muy del gusto del siglo XVIII pero aún vigente en el XIX, como en la marca Ulla, 1880 (fig. 2), o el espléndido logotipo de Fontán (fig. 3), de principios del siglo XIX, el mismo Fontán de la *Carta Xeométrica de Galiza*, que en Lousame tiene su fábrica. Nótese en esta pieza el uso de la llave tipográfica como subrayado del texto, como una suerte de rúbrica, que junto al uso de las versalitas bodonis caracteriza uno de los diseños más interesantes de los pioneros industriales.

Hace falta recordar que con este procedimiento de la filigrana los papeleiros consiguen dejar su marca en gran parte de las páginas de su producción, en una suerte de signo indeleble de su origen. Pero a la par que las filigranas, es preciso mencionar las etiquetas de

papel ou das pezas de tea. Son impresos modestos, quizais gravados en madeira ou metal, tamén en litografía, que teñen un formato próximo a A5, velaí as das papeleiras do Faramello (fig. 4), Bouteiro do Carballiño ou a de Pedro Molezún en Cambre. Tamén as de tecidos de Teodoro Rey (fig. 5) en Santiago ou a de Xubia (fig. 7), Galicia Industrial. En todas as imaxes campan as vistas das fábricas e todo se aduba con avessos Mercurios, Famas ou matronas, que coas súas trompetas e cartelas pregoan orgullosas a «Industria de Galicia». A temática terá continuidade nas cartas comerciais das empresas dos séculos XIX e XX, que despregan as vistas das fábricas de par das medallas gañadas nas diferentes exposicións industriais que xorden profusamente en toda Europa, tamén na Galiza.

Que deseñen outros, o pecado orixinal da empresa galega

O comezo da industria moderna chega con Antonio Raimundo Ibáñez, nacido en Santalla de Oscos, concello galego baixo administración asturiana, en 1749. Estabelecido en Ribadeo en 1768, comeza unha carreira de administrador comercial, que o levará a el mesmo ao comercio, base da fortuna coa que dá o salto á produción industrial, tentando fabricar aquí algunhas das mercadorías que importaba. Velaí o seu obxectivo: establecer «una fábrica de ollas de hierro, llamadas vulgarmente potes, a imitación de los que se traen de Burdeus». É o pecado orixinal, a primeira industria galega desbota deseñar e copia á mantenta e aínda hoxe na Galiza a copia está no miolo do exitoso *fast fashion system*. Pero Ibáñez só fixo munición para o exército



Fig. 4
Etiqueta. Papel de la Real Fábrica de Faramello, propia de D. Antonio Rivero de Aguilar

Fig. 5
Etiqueta. Fábrica de paños, castores, satenes y franelas de D. Ramón Teodoro Rey, Santiago

Fig. 6
Catálogo. Fundición de hierro colado de las Reales Fábricas de Sargadelos, Galicia, 1849, Litografía Bressend y Alonso C. Jacomelrezo 29



papeleros y fabricantes de tejidos que son coladas en el embrollo de las resmas de papel o de las piezas de tela. Son impresos modestos, quizás grabados en madera o metal, también en litografía, que tienen un formato próximo al A5, he ahí las de las papeleras del Faramello (fig. 4), Bouteiro de O Carballiño o la de Pedro Molezún en Cambre. También las de tejidos de Teodoro Rey (fig. 5) en Santiago o la de Xubia, Galicia Industrial (fig. 7). En todas las imágenes campan las vistas de las fábricas y todo se adoba con venturosos Mercurios, Famas



Fig. 7
Marca y dibujo registrados por Barcón y compañía. Archivo General Oficina Española de patentes y Marcas, Madrid

(1794-1808); eran contratos seguros. Cando en 1849, os sucesores de Ibáñez editan un catálogo de produtos ofrecen xa uns «Potes comunes en Galicia y otras Provincias», o ferro substituíu xa o barro e o pote ocupaba o centro de todas as lareiras. Esta peza, editada nun taller litográfico de Madrid, enmárcase dentro do xénero gráfico dos catálogos, xénero que se desenvolve coa industria ao longo do século XIX. A representación dos diversos produtos e de todos os tamaños nos que se producen, acompañado de información pormenorizada de cada un, fan deste catálogo unha pequena xoia do deseño galego e un documento de primeira orde da nosa historia industrial (fig. 6).

Pero Ibáñez non só creou uns altos fornos que están entre os primeiros e máis importantes do territorio da península ibérica, Ibáñez veu tamén que a louza que estaban a deseñar e fabricar os ingleses, era un produto cobizado pola alta sociedade española e decidiu entrar no mercado do «luxo», indo buscar a Inglaterra os técnicos e deseñadores necesarios para a posta en funcionamento doutra fábrica en 1806. Véxase na fotografía o comedor do Pazo de Tor, coa mesa posta coa vaixela de Sargadelos (fig. 8). O catálogo que se conserva deste novo emprendemento de Ibáñez é unha peza gráfica saída do taller coruñés de Sebastián de Iguereta, o mellor impresor da Coruña, segundo Murguía, «por su limpieza y buen gusto», ademais de ser activista liberal incansábel (fig. 9).

Da fábrica de louza de Sargadelos debemos mencionar tamén as moitas marcas estampadas nos obxectos producidos, moitas ao longo dos anos que funcionou —as Reales Fábricas, a de fundición e a de louza, pecharán definitivamente en 1875—. Son na súa inmensa maioría coroas de debuxo máis ou menos convencional que lóxicamente querían expresar prestixio. Pero o que hoxe cómpre lembrar é unha marca da primeira época (fig. 10), un signo meramente contábel, sen ningunha intención simbólica, pero que vai ser o elixido por Isaac Díaz Pardo para redeseñar e crear o símbolo do novo Sargadelos que comeza a súa andaina en 1970, xa convertido nun sol da cultura castrexa, fundindo un símbolo primeiro da historia empresarial cun símbolo primeiro na historia galega.

As marcas do mar

A industria da salga de peixe, nomeadamente sardiña, revolucionou as rías todas coa chegada dos cataláns, que implantaron novos métodos de pesca, novos métodos de conservación por prensado do peixe en tabais e polas primeiras fábricas, empresas capitalistas nunha sociedade maioritariamente precapitalista. Pero esta industria desenvolvida ao longo do século XVIII deixará escasas mostras gráficas das marcas, aínda case anicónicas. O produto producido artesanalmente,



Fig. 8
Vaixela de Sargadelos no comedor do Pazo de Tor, Monforte de Lemos

Fig. 9
Catálogo. Fábrica de loza blanca y pintada, establecida en Sargadelos. Año de 1837. Coruña: Imprenta de Iguereta

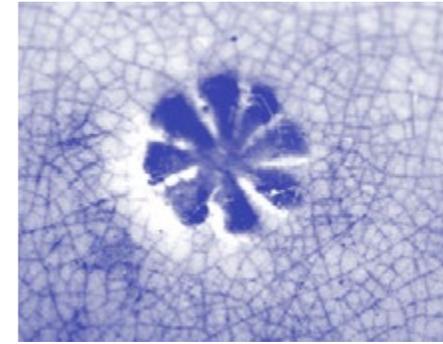
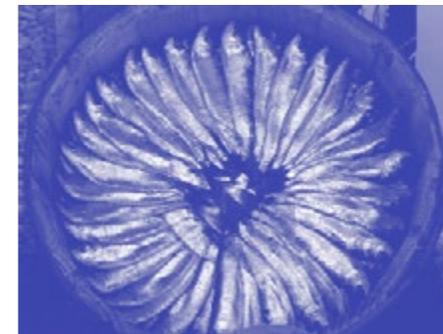


Fig. 10
Marca en una cerámica de la primera época de Sargadelos

Fig. 11
Tapa de madera rotulada: Siaba e Iglesias. Muros



Fig. 12
Tabal con sardinas



o matronas, que con sus trompetas y cartelas pregonan orgullosas la «Industria de Galicia». La temática tendrá continuidad en las cartas comerciales de las empresas de los siglos XIX y XX, que despliegan las vistas de las fábricas a la par que las medallas ganadas en las diferentes exposiciones industriales que surgen profusamente en toda Europa, también en Galicia.

Que diseñen otros, el pecado original de la empresa gallega

El comienzo de la industria moderna llega con Antonio Raimundo Ibáñez, nacido en Santalla de Oscos, ayuntamiento gallego bajo administración asturiana, en 1749. Establecido en Ribadeo en 1768, comienza una carrera de administrador comercial, que lo llevará a él mismo al comercio, base de la fortuna con la que da el salto a la producción industrial, intentando fabricar aquí algunas de las mercancías que importaba. He ahí su objetivo: establecer «una fábrica de ollas de hierro, llamadas vulgarmente potses, a imitación de los que se traen de Burdeos». Es el pecado original, la primera industria gallega descarta diseñar y copia deliberadamente y aún hoy en Galicia la copia está en el seno del exitoso *fast fashion system*. Pero Ibáñez solo hizo munición para el ejército (1794-1808); eran contratos seguros. Cuando en 1849, los sucesores de Ibáñez editan un catálogo de productos ofrecen ya unos «Potes comunes en Galicia y otras Provincias», el hierro sustituía ya al barro y el pote ocupaba el centro de todas las *lareiras*. Esta pieza, editada en un taller litográfico de Madrid, se enmarca dentro del género gráfico de los catálogos, género que se desarrolla con la industria a lo largo del siglo XIX. La representación de los diversos productos y de todos los tamaños en los que se producen, acompañado de información pormenorizada de cada uno, hacen de este catálogo una pequeña joya del diseño gallego y un documento de primer orden de nuestra historia industrial (fig. 6).

Pero Ibáñez no solo creó unos altos hornos que están entre los primeros y más importantes del territorio de la península ibérica, Ibáñez vio también que la loza que estaban diseñando y fabricando los ingleses, era un producto codiciado por la alta sociedad española y decidió entrar en el mercado del «lujo» yendo a buscar a Inglaterra los técnicos y diseñadores necesarios para la puesta en funcionamiento de otra fábrica en 1806. Véase en la fotografía el comedor del Pazo de Tor, con la mesa puesta con la vajilla de Sargadelos (fig. 8). El catálogo que se conserva de este nuevo emprendimiento de Ibáñez es una pieza gráfica salida del taller coruñés de Sebastián de Iguereta, el mejor impresor de A Coruña, según Murguía, «por su limpieza y buen gusto», además de ser un activista liberal incansable (fig. 9).

De la fábrica de loza de Sargadelos debemos mencionar también las muchas marcas estampadas en los objetos producidos, muchas



envasado e vendido en grandes tabais (fig. 12), chega ao consumidor ao pormenor, case sardiña a sardiña, xa que logo, o que nos queda da salga é xa de finais do XIX ou de principios do XX, como o modelo metálico para rotular os tabais ou as grandes etiquetas circulares que irían sobre a tampa de madeira (fig. 11).

Dependencia e independencia da conserva galega

Napoleón non tiña gato, pero nas guerras primeiras da súa carreira militar, de seguro tivo que engulir máis dun. Quizais por iso, chegado ao poder, convocou un concurso para promover a conservación de alimentos, para evitar que as súas tropas tivesen que comer calquera cousa. Nicolás Appert acadou o premio en 1810. Xa que logo, a conserva é un produto da loxística. O caso é que no século XIX e parte do XX, a conserva considérase en Europa un produto naturalmente francés; velaí un cartel, xa de mediados do século XX, no que abrolla o chauvinismo galo (fig. 17). De feito, cando as familias galaico-catalás asentadas en Galiza evolucionan do negocio da salga ao da conserva venden a súa produción aos franceses. Eles son os donos das marcas e desde Francia revéndense a outros países. E isto continuou así durante o primeiro terzo do século XX, mesmo que constatemos o interese por cultivar a identidade corporativa, como o caso da empresa Albo, que desenvolve un logotipo de corte caligráfico, rúbrica incluída, que emprega case de xeito sistemático, e que permanece no tempo. Véxase o magnífico anuncio *display*, de fasquía *art decó*, ca. 1925, con «exquisita» rotulación (fig. 16). Véxase tamén na foto, ca. 1905, (fig. 13) a frota

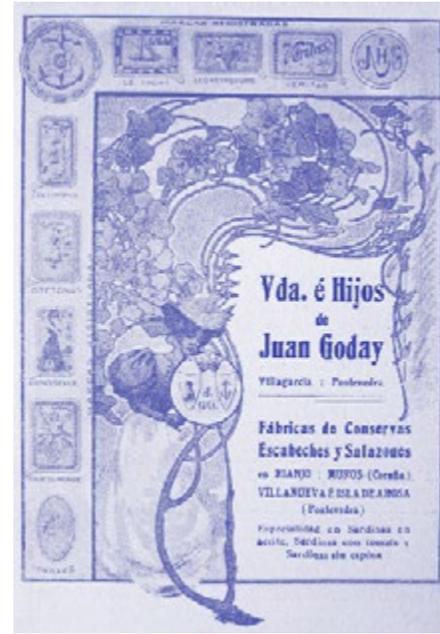


Fig. 13
Frota de carros de transporte rotulados de Conservas Albo, ca. 1905

Fig. 14
Anuncio da empresa Vda. e Hijos de Juan Goday, 1902

Fig. 15
Lata da marca Le Drapeau, producida por Massó e rotulada en francés

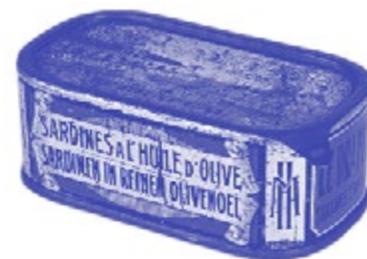


Fig. 16
Anuncio de la empresa Albo, ca. 1925



a lo largo de los años que funcionó —las Reales Fábricas, la de fundición y la de loza, cerrarán definitivamente en 1875—. Son en su inmensa mayoría coronas de dibujo más o menos convencional que lógicamente quieren expresar prestigio. Pero lo que hoy es preciso recordar es una marca de la primera época (fig. 10), un signo meramente contable, sin ninguna intención simbólica, pero que va a ser el elegido por Isaac Díaz Pardo para rediseñar y crear el símbolo del nuevo Sargadelos que comienza su andadura en 1970, ya convertido en un sol de la cultura castreña, fundiendo un símbolo inicial de la historia empresarial con un símbolo inicial en la historia gallega.

Las marcas del mar

La industria de la salazón de pescado, en particular la sardina, revolucionó todas las rías con la llegada de los catalanes, implantando nuevos métodos de pesca, nuevos métodos de conservación por prensado del pescado en tabales y por las primeras fábricas, empresas capitalistas en una sociedad mayoritariamente precapitalista. Pero esta industria desarrollada a lo largo del siglo XVIII dejará escasas muestras gráficas de las marcas, aun casi anicónicas. El producto producido artesanalmente, envasado y vendido en grandes tabales (fig. 12), llega al consumidor al pormenor, casi sardina a sardina, por tanto, lo que nos queda de la salazón es ya de finales del XIX o de principios del XX, como la plantilla metálica para rotular los tabales o las grandes etiquetas circulares que irían sobre la tapa de madera (fig. 11).

Dependencia e independencia de la conserva gallega

Napoleón no tenía gato, pero en las primeras guerras de su carrera militar, seguro que tuvo que devorar más de uno. Quizás por eso, cuando llegó al poder, convocó un concurso para promover la conservación



Fig. 17
Cartel promocional de sardinas francesas. Jean Berthier Publicité



Fig. 18
Soldados británicos comendo
na trincheira, ca. 1917
NAM. 2002-02-589-7
© National Army Museum, Londres

de carros perfectamente identificados, coas capotas rotuladas tamén por Albo, mesmo que os vehículos son dunha empresa de transporte, La Camerana.

Pero xa non é como na salga, agora o produto, a lata, chega directamente ao consumidor: a empresa debe comunicarse con el e adquirir personalidade diferenciada ante a competencia. Os galegos aprenden dos franceses, imitan o deseño das latas, mesmo crean marcas rotuladas en francés e con marcas que parcen francesas; véxase o anuncio de 1902 da empresa Vda. e Hijos de Juan Goday (fig. 14), que coa fasquía da arte nova, a modernidade, presenta unha serie de oito marcas diferentes, catro en francés: Le Yacht, Les Voyageurs, Demoiselle e Tour du Monde, unha denominada Bretonas —a Bretaña é no territorio do Estado francés o país da conserva—, outra en latín, Veritas, e só dúas en español: Ideales e Columpio. Caso semellante é o da empresa Massó, que produce a marca Le Drapeau, perfectamente rotulada en francés (fig. 15).

Pero hai un fito que salienta: aproveitando o atranco que supón para Francia e toda Europa a Primeira Guerra Mundial, 1914-1918, os empresarios galegos comezan a crear marcas propias. A Gran Guerra non só destrúe toda a industria europea. Tamén xurde o problema de alimentar as tropas durante as interminables estadias dos soldados nas trincheiras, e velaí que a conserva, a grande achega na loxística de Napoleón, foi clave na contenda. Velaí nas fotos o protagonismo das



Fig. 19
Anuncio de la empresa La Artística

Fig. 20
Imagen de la marca Miau, de Bernardo Alfageme



de alimentos, queriendo evitar que sus tropas tuvieran que comer cualquier cosa. Nicolás Appert consiguió el premio en 1810. Por tanto, la conserva es un producto de la logística. El caso es que en el siglo XIX y parte del XX, la conserva se considera en Europa un producto naturalmente francés; he ahí un cartel, ya de mediados del siglo XX, en el que brota el chauvinismo galo (fig. 17). De hecho, cuando las familias galai-co-catalanas asentadas en Galicia evolucionan del negocio de la salazón al de la conserva venden su producción a los franceses. Ellos son los dueños de las marcas y desde Francia se revende a otros países. Y esto continuó así durante el primer tercio del siglo XX, aunque constatamos el interés por cultivar la identidad corporativa, como el caso de la empresa Albo, que desarrolla un logotipo de corte caligráfico, rúbrica incluida, que emplea casi de manera sistemática, y que permanece en el tiempo. Véase el magnífico anuncio *display*, de aspecto *art déco*, ca. 1925, con «exquisita rotulación (fig. 16). Véase también en la foto, ca. 1905, (fig. 13) la flota de carros perfectamente identificados, con las capotas rotuladas también por Albo, aunque los vehículos son de una empresa de transporte, La Camerana.

Pero ya no es como en la salazón, ahora el producto, la lata, llega directamente al consumidor: la empresa debe comunicarse con él y adquirir una personalidad diferenciada ante la competencia. Los gallegos aprenden de los franceses, imitan el diseño de las latas, incluso crean marcas rotuladas en francés y con marcas que parcen francesas; véase

latas na alimentación (fig. 18), latas que aparecen hoxe nas escavacións que se realizan nas antigas trincheiras. A neutralidade do Estado español foi para a industria galega unha oportunidade de ouro: durante os anos da guerra a produción licítase entre os dous bandos e comeza a xestarse a independencia galega nas marcas. Velaquí o caso dos Alfacame de Vigo con Miau! Quizais non haxa marca galega máis notábel, non xa polo seu coñecemento público, senón tamén polo ben nomeada. Creada no mesmo ano 1914 no que comeza a guerra, o nome Miau! é un prodixio: pódese pronunciar coma unha soa sílaba, é un palabra concisa, doada de lembrar, e que non describe, evoca: decontado vénsenos á cabeza a imaxe dos gatos e a súa suposta paixón polo peixe, se un gato miaña por unha lata de sardiñas, non hai mellor argumento de calidade, o instinto animal non engana. Pero ademais, a onomatopea Miau! ten unha escrita e unha pronuncia moi semellante nas linguas europeas: *Miau* en galego, *Miau* en español, *Miau* en portugués, *Miau* en alemán, *Miaou* en francés, *Meow* en inglés, *Miau* en polaco, *Miáu* en Húngaro, *Miao* en italiano, *Myau* en ruso, *Mjau* en sueco... Mágoa que este achado fantástico da creación do nome da marca non tivese unha formalización gráfica á súa altura; si souberon crear a imaxe, tres gatiños arredor dunha lata aberta, pero nunca se chegou a debuxar convenientemente e sempre foi reproducido con escasa profesionalidade (fig. 20). E velaí que a creación de marcas propias foi logo o camiño de todas as empresas e hoxe a industria galega da conserva é probablemente a máis importante do mundo.

E do mesmo xeito que o método da conservación crea un produto novo, diferente do fresco na textura e no sabor, o proceso da impresión das latas desenvolve a forte personalidade da imaxe da conserva. Mágoa que aquel patrimonio gráfico herdado dos franceses, desenvolvido aquí co *savoir faire* dos artesáns de La Metalgráfica ou de La Artística (fig. 19) non se conserve, desbotouse nos anos setenta, co paso da lata litografada á lata en estoxos de cartolina. No cambio, a conserva perdeu a identidade e aínda é hoxe o día que o deseño comeza a figurar unha nova imaxe dela. Velaí a tarefa por facer dos deseñadores galegos.

O efecto Mondariz

Infinito, velaí a vértixe mental incesante na que caemos se ollamos para unha garrafa de auga de Mondariz: velaí unha persoa agarrada a unha garrafa que ten pintada unha persoa agarrada a unha garrafa que ten pintada unha persoa agarrada a... Mondariz introduce o tempo, o tempo sideral, como parte do deseño, un paradoxo de ficción científica nunha etiqueta. Fantástico!

Fig. 21
Garrafa de Mondariz, 1880



el anuncio de 1902 de la empresa Vda. e Hijos de Juan Goday (fig. 14), que con la hechura del arte nuevo, la modernidad, presenta una serie de ocho marcas diferentes, cuatro en francés: Le Yacht, Les Voyageurs, Demoiselle y du Monde, una denominada Bretonas —la Bretaña es en el territorio del Estado francés el país de la conserva—, otra en latín, Veritas, y solo dos en español: Ideales y Columpio. Caso semejante es el de la empresa Massó, que produce la marca Le Drapeau, perfectamente rotulada en francés (fig. 15).

Pero hay un hito que destacar: aprovechando el atranco que supone para Francia y toda Europa la Primera Guerra Mundial, 1914-1918, los empresarios gallegos comienzan a crear marcas propias. La Gran Guerra no solo destruye toda la industria europea. También surge el problema de alimentar a las tropas durante las interminables estadias de los soldados en las trincheras, y he ahí que la conserva, la gran aportación en la logística de Napoleón, fue clave en la contienda. De ahí el protagonismo de las latas en la alimentación en las fotos (fig. 18), latas que aparecen hoy en las excavaciones que se realizan en las antiguas trincheras. La neutralidad del Estado español fue para la industria gallega una oportunidad de oro: durante los años de la guerra la producción se subasta entre los dos bandos y comienza a gestarse la independencia gallega en las marcas. Este es el caso de los Alfacame de Vigo con Miau! Quizás no haya marca gallega más notable, no ya por su conocimiento público, sino también por lo bien nombrada. Creada en el mismo año 1914 en el que comienza la guerra, el nombre Miau! es un prodigio: se puede pronunciar como una sola sílaba, es un palabra escueta, fácil de recordar, y que no describe, evoca: enseguida se nos vienen a la cabeza la imagen de los gatos y su supuesta pasión por el pescado, si un gato maúlla por una lata de sardinas, no hay mejor argumento de calidad, el instinto animal no engaña. Pero además, la onomatopeya Miau! tiene una escritura y una pronunciación muy semejante en las lenguas europeas: *Miau* en gallego, *Miau* en español, *Miau* en portugués, *Miau* en alemán, *Miaou* en francés, *Meow* en inglés, *Miau* en polaco, *Miáu* en Húngaro, *Miao* en italiano, *Myau* en ruso, *Mjau* en sueco... Lástima que este hallazgo fantástico de la creación del nombre de la marca no tuviera una formalización gráfica a su altura; sí supieron crear la imagen, tres gatitos alrededor de una lata abierta, pero nunca se llegó a dibujar convenientemente y siempre fue reproducido con escasa profesionalidad (fig. 20). Y de ahí que la creación de marcas propias fue luego el camino de todas las empresas y hoy la industria gallega de la conserva es probablemente la más importante del mundo.

Al igual que el método de la conservación crea un producto nuevo, diferente del fresco en la textura y en el sabor, el proceso de la

Fig. 22
Botella de Mondariz, ca. 1920



Pero no xogo inesgotable que é saber se foi antes o ovo ou a galiña, podemos concluír que o efecto Mondariz ten un principio, un cozezo que se activa cada vez que unha persoa bota man dunha garrafa nun supermercado, o consumidor convértese no primeiro da serie e o seu acto de compra multiplícase cara ao infinito na imaxe das garrafas... o consumidor como protagonista da marca, que marabilla! Pero non é de filosofía que quería falar, que tamén, senón de historia do deseño. E no principio —en 1877 a produción acadaba un millón de garrafas ao ano— a imaxe de Mondariz límitase a unha grande etiqueta de papel ateigada de tipografía miúda que reflicte a composición das augas e as súas bondades para a saúde, como se bota de ver na foto desta garrafa de 1880 (fig. 21); no principio a auga é un produto médico. Aínda nos anos sesenta a auga de Mondariz mercábase nas farmacias e só se había que seguir algunha dieta por enfermidade.

Pero cando menos desde 1899 Mondariz conta xa cun símbolo de identidade da autoría de José Arijá, habitual colaborador gráfico do *Blanco y negro*. Vén sendo un círculo enchido de caligrafía modernista ensarillada, todo ilexible pero moi glamuroso (fig. 23). Aquel símbolo foi incorporado ás etiquetas, pero non mudou a identidade farmacéutica (fig. 22). E así segue en 1924 cando a axencia Maga asina este mural no que aparece o personaxe agarrando a garrafa (fig. 24). Descoñezo a data na que Mondariz incorpora este anuncio á etiqueta e o converte en marca para comezar a viaxe ao infinito. Foi unha decisión de deseño que se adelantou aos tempos e facilitou a consideración da auga de Mondariz coma unha bebida máis, afastada da medicina pero non da saúde (fig. 25).

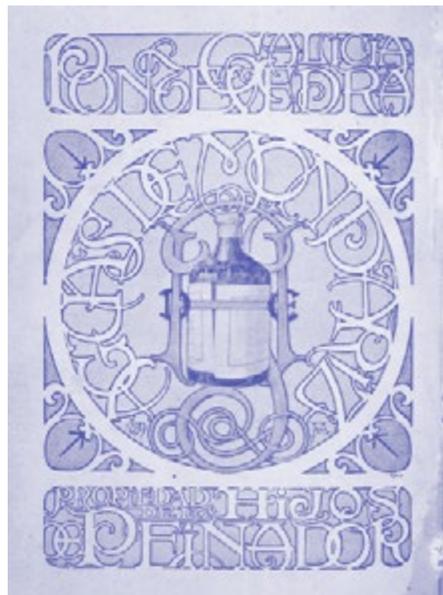


Fig. 23
Cartel de José Arijá para Mondariz, 1899

Fig. 24
Mural da Axencia Maga para Mondariz, 1924

Fig. 25
Anuncio de Mondariz reproducido en chapa

impresión de las latas desarrolla la fuerte personalidad de la imagen de la conserva. Lástima que aquel patrimonio gráfico heredado de los franceses, desarrollado aquí con el *savoir faire* de los artesanos de La Metalgráfica o de La Artística (fig. 19) no se conserve, se descartó en los años setenta, con el paso de la lata litografiada a la lata en estuches de cartulina. En el cambio, la conserva perdió la identidad y aun es hoy el día que el diseño comienza a figurar una nueva imagen de ella. Ahí está la tarea por hacer de los diseñadores gallegos.

El efecto Mondariz

Infinito, he ahí la vértice mental incesante en la que caemos se miramos para una garrafa de agua de Mondariz: he ahí una persona agarrada la una botella que tiene pintada una persona agarrada a una botella que tiene pintada una persona agarrada a... Mondariz introduce el tiempo, el tiempo sideral, como parte del diseño, una paradoja de ficción científica en una etiqueta. ¡Fantástico!

Pero en el juego inagotable que es saber si fue antes el huevo o la gallina, podemos concluir que el efecto Mondariz tiene un principio, un comienzo que se activa cada vez que una persona echa mano de una botella en un supermercado. El consumidor se convierte en el primero de la serie y su acto de compra se multiplica cara el infinito en la imagen de las botellas... el consumidor como protagonista de la marca, que maravilla! Pero no es de filosofía de lo que quería hablar, que también, sino de historia del diseño. Y en el principio —en 1877 la producción consigue un millón de botellas al año— la imagen de Mondariz se limita la una gran etiqueta de papel llena de tipografía menuda que refleja la composición de las aguas y sus bondades para la salud, como se puede ver en la foto de la botella de 1880 (fig. 21); al principio el agua es un producto médico y aún en los años sesenta el agua de Mondariz se compraba en las farmacias y solo si había que seguir alguna dieta por enfermedad.

Pero cuando menos, desde 1899, Mondariz cuenta ya con un símbolo de identidad de la autoría de José Arijá, habitual colaborador gráfico de *Blanco y negro*. Un círculo lleno de caligrafía modernista ensarillada, todo ilegible pero muy glamuroso (fig. 23). Aquel símbolo fue incorporado a las etiquetas, pero no mudó la identidad farmacéutica (fig. 22). Y así sigue en 1924 cuando la agencia Maga firma el mural en el que aparece el personaje agarrando la botella (fig. 24). Desconozco la fecha en la que Mondariz incorpora este anuncio a la etiqueta y lo convierte en marca para comenzar el viaje al infinito. Fue una decisión de diseño que se adelantó a los tiempos y facilitó la consideración del agua de Mondariz como una bebida más, alejada de la medicina pero no de la salud (fig. 25).



Proxectar imposibles para conseguir
algunhas realidades*

O Laboratorio de Formas de Galicia

Proyectar imposibles para conseguir
algunas realidades*

El Laboratorio de Formas de Galicia

O Laboratorio de Formas de Galicia nace en 1963 como unha sociedade promotora doutras institucións e emprendementos que tivesen como obxecto o renacemento cultural e o desenvolvemento económico e industrial de Galicia. Ideado por Luis Seoane e Isaac Díaz Pardo arredor do círculo dos exiliados en Arxentina, formouse xuridicamente en 1967, e constituíuse unha sociedade mental baixo un corpus teórico que saíu á luz no *Manifesto do Laboratorio de Formas de Galicia* editado xa en 1970. As súas primeiras accións foron o renacemento da fábrica de Sargadelos na súa quinta etapa, e a creación do Museo de Arte Carlos Maside en 1970. Antes, en 1963, crearan as Edicións do Castro como órgano de divulgación das ideas do Laboratorio e para restituír a memoria perdida.

O propósito inicial era «o estudo das formas desenvolvidas no pasado galego e as que continúan vixentes», e atopar nelas, «os signos do seu propio sistema de expresión»¹. Estaban convencidos da posibilidade de distinguir unha arte diferencial galega a través das súas manifestacións formais. A idea fora promovida polos renovadores dos anos trinta a partir dos presupostos de Castelao, e agora haberían de retomala utilizándoa para o progreso. Había que exaltar a Galicia tratando de espertar o xenio do seu pobo. Confiaban en que un proceso de identificación cos logros do pasado levaría consigo a conformación dunha autoestima suficiente como para sacar adiante proxectos empresariais que aos poucos sacaran a Galicia do subdesenvolvemento. Habería que estimular as artes e oficios e crear para eles iniciativas e formas que abrirían novos camiños «de grandes empresas e doutros ordes»². O propio simbolismo de Sargadelos e a súa condición de empresa precursora na península serviran de estímulo para Isaac Díaz Pardo, quen coas fábricas de cerámicas do Castro e da Magdalena xa en marcha, enuncia en 1958 a posibilidade do renacemento desa industria que fora tan poderosa grazas ás materias primas do norte de Lugo antes de que os seus ferros e caolíns foran explotados por empresas extranxeiras. Esta riqueza e o xenio empresarial de Antonio Raimundo Ibáñez fixeran posible a creación dos primeiros altos fornos de España e unha das industrias de cerámicas máis importantes da península, a primeira en mecanizar o sistema de produción. O seu fracaso tivera que ver co que Díaz Pardo chamaba a ausencia dunha «conciencia industrial»³. O seu potencial estaba aí e só había que retomalo.

De acordo cos novos presupostos e teorías arredor da arte e do deseño desenvolvidos ao longo do século, as teses do Laboratorio constrúense sobre os principios éticos das implicacións sociais do deseño e o papel do deseñador na construción da sociedade do futuro. Contra un exceso de racionalismo falto de compromiso que ao fin levaba á produción baixo criterios exclusivamente esteticistas,



Catálogo Laboratorio de la quinta etapa de Sargadelos, 1967

1. «Manifesto do Laboratorio de Formas de Galicia», en Cuadernos del Laboratorio de Formas de Galicia I. Sada-A Coruña: Edicións do Castro, 1970.
2. Díaz, María América, ed. lit., Luis Seoane: Notas ás súas cartas a Díaz Pardo: 1957-1979. Sada: Edicións do Castro, 2004, p. 138.
3. Díaz Pardo, Isaac, «Sargadelos y los caolines gallegos», en Galicia Emigrante, ano v, n.º 36, Buenos Aires, setembro-outubro de 1958.

El Laboratorio de Formas de Galicia nace en 1963 como una sociedad promotora de otras instituciones y emprendimientos que tuvieran como objeto el renacimiento cultural y el desarrollo económico e industrial de Galicia. Ideado por Luis Seoane e Isaac Díaz Pardo arredor del círculo de exiliados en Arxentina, se formó jurídicamente en 1967, constituyéndose una sociedad mental bajo un corpus teórico que salió a la luz en el *Manifesto del Laboratorio de Formas de Galicia* editado ya en 1970. Sus primeras acciones fueron el renacimiento de la fábrica de Sargadelos en su quinta etapa, y la creación del Museo de Arte Carlos Maside en 1970. Antes, en 1963, habían creado Edicións do Castro como órgano de divulgación de las ideas del Laboratorio y para restituir la memoria perdida.

El propósito inicial era «el estudio de las formas desarrolladas en el pasado gallego y las que continúan vigentes», encontrando en ellas, «los signos de su propio sistema de expresión»¹. Estaban convencidos de la posibilidad de distinguir un arte diferencial gallego a través de sus manifestaciones formales. La idea había sido promovida por los renovadores de los años treinta a partir de los presupuestos de Castelao, y ahora haberían de retomarla utilizándola para el progreso. Había que exaltar a Galicia tratando de despertar el genio de su pueblo. Confiaban en que un proceso de identificación con los logros del pasado llevaría consigo la conformación de una autoestima suficiente como para sacar adelante proyectos empresariales que poco a poco sacaran a Galicia del subdesarrollo. Habría que estimular las artes y oficios creando para ellos iniciativas y formas que abrirían nuevos caminos «de grandes empresas y de otros órdenes»². El propio simbolismo de Sargadelos y su condición de empresa precursora en la península habían servido de estímulo para Isaac Díaz Pardo, quien con las fábricas de cerámicas do Castro y de La Magdalena ya en marcha, enuncia en 1958 la posibilidad del renacimiento de esa industria que había sido tan poderosa gracias a las materias primas del norte de Lugo antes de que sus hierros y caolines fueran explotados por empresas extranjeras. Esta riqueza y el genio empresarial de Antonio Raimundo Ibáñez habían hecho posible la creación de los primeros altos hornos de España y una de las industrias de cerámicas más importantes de la península, la primera en mecanizar el sistema de producción. Su fracaso había tenido que ver con lo que Díaz Pardo llamaba la ausencia de una «conciencia industrial»³. Su potencial estaba ahí y solo había que retomarlo.

De acuerdo con los nuevos presupuestos y teorías arredor del arte y del deseño desarrolladas a lo largo del siglo, las tesis del Laboratorio se construyen sobre los principios éticos de las implicaciones sociales del deseño y el papel del deseñador en la construción de la sociedad del futuro. Contra un exceso de racionalismo falto de compromiso que

1. «Manifesto do Laboratorio de Formas de Galicia», en Cuadernos del Laboratorio de Formas de Galicia I. Sada- A Coruña: Edicións do Castro, 1970.
2. Díaz, María América, ed. lit., Luis Seoane: Notas ás súas cartas a Díaz Pardo: 1957-1979. Sada: Edicións do Castro, 2004, p. 138.
3. Díaz Pardo, Isaac, «Sargadelos y los caolines gallegos», en Galicia Emigrante, ano v, n.º 36, Buenos Aires, setembro-outubro de 1958.



Portadas dos números 1 e 2 dos *Cuadernos del Laboratorio de Formas de Galicia* deseñadas por Luis Seoane

o Laboratorio avoga por someter as novas formas ao seu contexto histórico, e recolle «o lento decantar»⁴ dos sistemas de transmisión tradicionais. As teses expostas por Seoane no artigo «Unha arte da terra» para a revista *Alento* en 1934, onde afirma que «a forza dun artista terá a forza da realidade que o enmarque» están en consonancia con algún dos principios dos novos movementos de ruptura coa modernidade, partidarios tamén de poñer o foco na diversidade, no medio onde se desenvolve o autor e na forza instintiva das manifestacións populares. Tratábase de humanizar os traballos dos creadores, e recolle todo aquilo que nos representaba e podía «ser adaptado ao deseño da actual civilización industrial». Querían «probar que o que uniforma diminúe o home» e «enriquecer ao mundo coa nosa diferenza»⁵. A modernidade estaría entón en volver atrás para facer de novo e proxectar o futuro.

Estaban convencidos de que a educación do pobo era o único que podería facer crecer o seu nivel de vida xunto co seu propio esforzo, e por iso as iniciativas do Laboratorio de Formas estaban sempre orientadas a estimular a capacidade de imaxinación. Segundo eles, era necesaria a unión entre as institucións culturais e as que estaban dedicadas ao estudo da economía galega, de maneira que as primeiras contemplasen o pasado con proxección de futuro, e as segundas tendo o futuro como horizonte recolleran do pasado a historia que as completaba. Só así poderían crearse organizacións útiles, que terían efectos prácticos se funcionaban como centros vivos de información onde se fomentase o debate⁶. Esta idea exposta por Isaac era compartida

4. Limiar de Gallaecia: publicación del Departamento de Prehistoria y Arqueología, Facultad de Geografía e Historia, Universidad de Santiago de Compostela. [Sada]: Edición do Castro, 1975.
5. Seoane, Luis, «Sobre diseño industrial», ca. 1962, en Fundación Luis Seoane ES15030. AFLS/4.1.2.2/ca. 1962.
6. Intervención de Isaac Díaz Pardo en Galicia 2002 a través da imaxinación creadora. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, Instituto de Estudios e Desenrolo de Galicia, 1978, p. 65.

Se trataba de humanizar los trabajos de los creadores, recogiendo todo aquello que nos representaba y podía «ser adaptado al diseño de la actual civilización industrial».

al fin llevaba a la producción bajo criterios exclusivamente esteticistas, el Laboratorio aboga por someter las nuevas formas a su contexto histórico, recogiendo «el lento decantar»⁴ de los sistemas de transmisión tradicionales. Las tesis expuestas por Seoane en el artículo «Una arte da terra» para la revista *Alento* en 1934, donde afirma que «la fuerza de un artista tendrá la fuerza de la realidad que lo enmarque» están en consonancia con alguno de los principios de los nuevos movimientos de ruptura con la modernidad, partidarios también de poner el foco en la diversidad, en el medio donde se desenvuelve el autor y en la fuerza instintiva de las manifestaciones populares. Se trataba de humanizar los trabajos de los creadores, recogiendo todo aquello que nos representaba y podía «ser adaptado al diseño de la actual civilización industrial». Querían «probar que lo que uniforma disminuye al hombre» y «enriquecer al mundo con nuestra diferencia»⁵. La modernidad estaría entonces en volver atrás para hacer de nuevo y proyectar el futuro.

Estaban convencidos de que la educación del pueblo era lo único que podría hacer crecer su nivel de vida junto con su propio esfuerzo, y por eso las iniciativas del Laboratorio de Formas estaban siempre orientadas a estimular la capacidad de imaginación. Según ellos, era necesaria la unión entre las instituciones culturales y las que estaban dedicadas al estudio de la economía gallega, de manera que las primeras contemplasen el pasado con proyección de futuro, y las segundas teniendo el futuro como horizonte recogieran del pasado la historia que las completaba. Solo así se podrían crear organizaciones útiles, que tendrían efectos prácticos si funcionaban como centros vivos de información donde se fomentase el debate⁶. Esta idea expuesta por Isaac era compartida por Seoane, a quien le atribuía una visión cosmogónica de toda la cultura galega, entendiéndola como un conjunto de todas las cosas, desde la economía hasta la política y todos los ámbitos de estudio y organización de las sociedades⁷.

En el año 1976, Seoane e Isaac Díaz Pardo pudieron exponer muchas de las ideas que habían ido madurando durante todo el proceso de creación del Laboratorio de Formas en el Seminario *Galicia 2002 a través da imaxinación creadora*, organizado por el Instituto de Estudios e Desenrolo de Galicia del Vicerrectorado de Investigación da Universidade de Santiago de Compostela, al que habían sido invitados junto con otros artistas, ensayistas, historiadores y escritores para imaginar y debatir juntos las pautas para diseñar el futuro. «Tomando conciencia de su destino», se entendería el problema estructural de toda empresa humana, cuyos departamentos de creación e investigación constituirían el verdadero motor de cambio, atendiendo siempre a la «organización consciente de los distintos intereses» que trabajan en ella, según la mentalidad analítica de Isaac⁸.

4. Prólogo de *Gallaecia: publicación del Departamento de Prehistoria y Arqueología, Facultad de Geografía e Historia, Universidad de Santiago de Compostela*. [Sada]: Edición do Castro, 1975.
5. Seoane, Luis, «Sobre diseño industrial», ca. 1962, en Fundación Luis Seoane ES15030. AFLS/4.1.2.2/ca. 1962.
6. Intervención de Isaac Díaz Pardo en *Galicia 2002 a través da imaxinación creadora*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, Instituto de Estudios e Desenrolo de Galicia, 1978, p. 65.
7. Martín, José Manuel, «Lembranzas de amigo: fala Isaac Díaz Pardo», entrevista a Isaac Díaz Pardo en *Faro de Vigo*, 17 de mayo de 1994.
8. Intervención de Isaac Díaz Pardo en *Galicia 2002 a través da imaxinación creadora*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, Instituto de Estudios e Desenrolo de Galicia, 1978, pp. 181-182 e 193.



PRESENCIA DE
GALICIA 3



INAUGURACION DA GALERIA
SARGADELOS EN MADRID
CONFERENCIAS DE RAMON PIÑEIRO,
DOMINGO GARCIA SABEL,
JUAN ROÍ CARBALLO E RAFAEL DIESTE 4

Portadas dos números 3 e 4 dos *Cuadernos del Laboratorio de Formas de Galicia* deseñadas por Luis Seoane

por Seoane, a quen lle atribuíu unha visión cosmogónica de toda a cultura galega, entendéndoa como un conxunto de todas as cousas, dende a economía ata a política e todos os ámbitos de estudo e organización das sociedades⁷.

No ano 1976, Seoane e Isaac Díaz Pardo puideron expoñer moitas das ideas que foran madurando durante todo o proceso de creación do Laboratorio de Formas no Seminario *Galicia 2002 a través da imaxinación creadora*, organizado polo Instituto de Estudos e Desenvolvemento de Galicia do Vicerrectorado de Investigación da Universidade de Santiago de Compostela, ao que foran invitados xunto con outros artistas, ensaístas, historiadores e escritores para imaxinar e debater xuntos as pautas para deseñar o futuro. «Tomando conciencia do seu destino», entenderíase o problema estrutural de toda empresa humana, cuxos departamentos de creación e investigación constituirían o verdadeiro motor de cambio, atendendo sempre á «organización consciente dos distintos intereses» que traballan nela, segundo a mentalidade analítica de Isaac⁸.

Luis Seoane estaba disposto a idear un plan de traballo para facer de Galicia «un país piloto en España en cuestións de deseño»⁹, capaz de crear produtos industriais que tiveran personalidade «na competencia universal»¹⁰. Asume o papel do deseñador como responsable da nosa cultura visual, e a súa preocupación incide tanto na idea do deseño de obxectos como da propaganda comercial, de maneira que a presentación dos bens producidos non debe prescindir do traballo do artista

7. Martín, José Manuel, «Lembranzas de amigo: fala Isaac Díaz Pardo», entrevista a Isaac Díaz Pardo en *Faro de Vigo*, 17 de maio de 1994.
8. Intervención de Isaac Díaz Pardo en *Galicia 2002 a través da imaxinación creadora*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, Instituto de Estudos e Desenvolvemento de Galicia, 1978, pp. 181-182 e 193.
9. Díaz, María América, ed. lit., *Luis Seoane: Notas ás súas cartas a Díaz Pardo: 1957-1979*. Sada: Edicións do Castro, 2004, p. 156.
10. Intervención de Luis Seoane en *Galicia 2002 a través da imaxinación creadora*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, Instituto de Estudos e Desenvolvemento de Galicia, 1978, p. 205.

Seoane estaba dispuesto a idear un plan de trabajo para hacer de Galicia «un país piloto en España en cuestiones de diseño».

Luis Seoane estaba dispuesto a idear un plan de trabajo para hacer de Galicia «un país piloto en España en cuestiones de diseño»⁹, capaz de crear productos industriales que tuvieran personalidad «en la competencia universal»¹⁰. Asume el papel del diseñador como responsable de nuestra cultura visual, y su preocupación incide tanto en la idea del diseño de objetos como de la propaganda comercial, de manera que la presentación de los bienes producidos no debe prescindir del trabajo del artista gráfico especializado en la publicidad de productos industriales y comerciales. En una entrevista en 1960 a Hans Theler, presidente de la Sociedad de Bellas Artes de Basilea de la que depende la Kunsthalle y director de la Compañía de Seguros Nacional Suiza, le dice que valora la calidad de los diseños suizos para propaganda en

Candelabro Cincodados n.º 1, diseñado por Luis Seoane, 1967



9. Díaz, María América, ed. lit., *Luis Seoane: Notas ás súas cartas a Díaz Pardo: 1957-1979*. Sada: Edicións do Castro, 2004, p. 156.
10. Intervención de Luis Seoane en *Galicia 2002 a través da imaxinación creadora*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, Instituto de Estudos e Desenvolvemento de Galicia, 1978, p. 205.

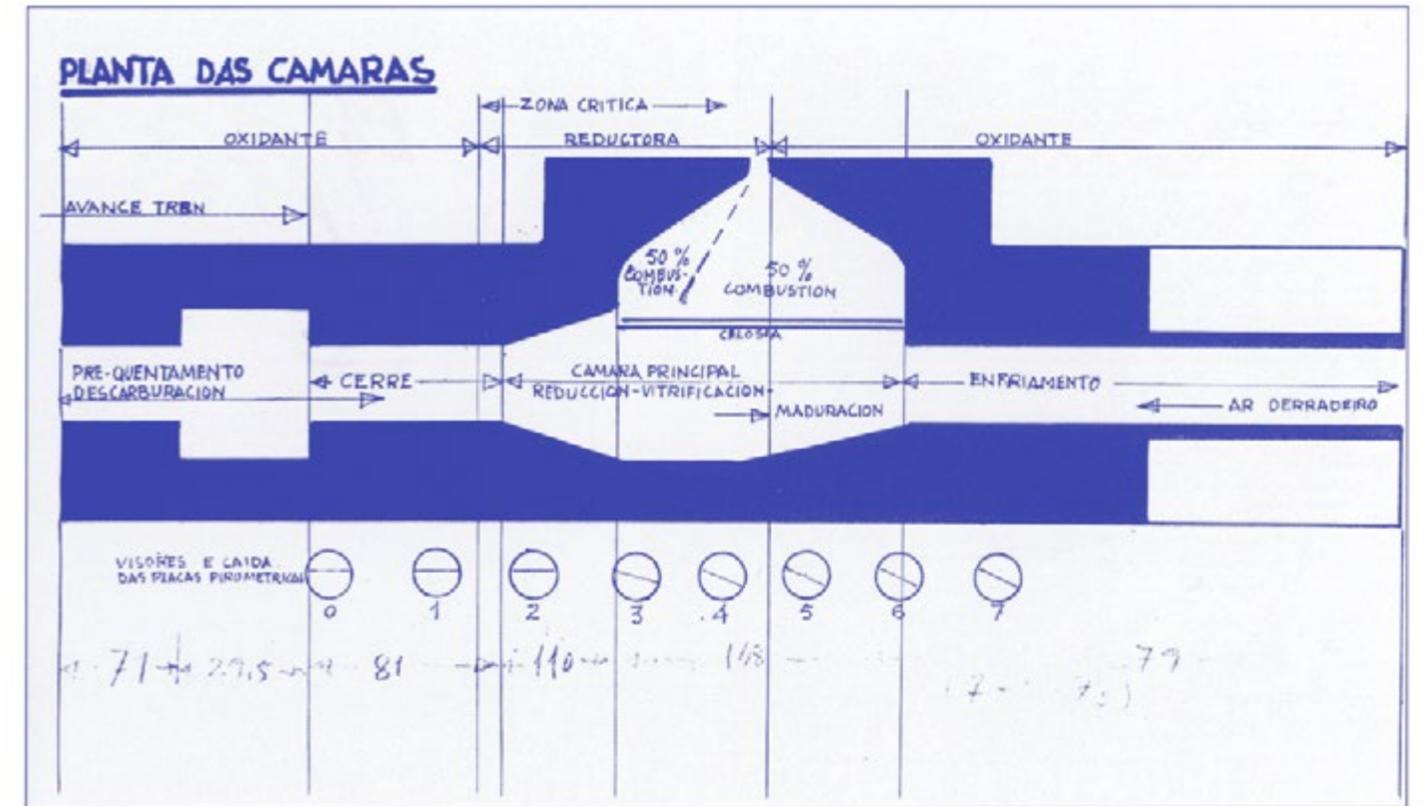
gráfico especializado na publicidade de produtos industriais e comerciais. Nunha entrevista en 1960 a Hans Theler, presidente da Sociedade de Belas Artes de Basilea da que depende a Kunsthalle e director da Compañía de Seguros Nacional Suiza, dille que valora a calidade dos deseños suizos para propaganda en carteis, etiquetas e envoltorios, e pregúntalle se cre que ten que ver coa preocupación pola arte das autoridades e dos directores técnicos e comerciais das empresas máis importantes, que adoitaban contar con valiosas coleccións e exercían un mecenado moi activo. Hans Theler non dubida e di que «só unha propaganda cualificada corresponde á alta calidade dos produtos suizos e esta pola súa vez é condición imprescindible para manter a Suiza na posición que ocupa no mundo»¹¹. A importancia do deseño como elemento de comunicación é clave na súa utilización para a transmisión de valores por parte do Laboratorio de Formas.

Os novos emprendementos tiñan por obxecto contribuír ao progreso da sociedade. O Museo de Arte Carlos Maside aspiraba a construír un relato da historia da arte galega que quedara interrompido, e actuaba como un auténtico centro de información e catalizador de novas ideas. Sargadelos, co seu modelo para elevar o coñecemento contribuiría á riqueza fomentando o traballo nun recuncho de Galicia. Reflexionaban sobre a conveniencia de descentralizar os centros de produción matinando nunha ordenación do territorio que pensaban acorde coas aspiracións urbanísticas do momento, e pensaban en



Isaac Díaz Pardo no Castro
Fotografía: Juan Rodríguez

11. Seoane, Luis, «La Kunsthalle de Basilea», entrevista a Hans Theler en *El Argentino*, La Plata, 1 de setembro de 1960. Reeditado en *Luis Seoane. Textos sobre arte*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, 1996.



Forno ML (monolume).
Planta de las cámaras de Sargadelos, 1966

11. Seoane, Luis, «La Kunsthalle de Basilea», entrevista a Hans Theler en *El Argentino*, La Plata, 1 de setembro de 1960. Reeditado en *Luis Seoane. Textos sobre arte*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, 1996.

carteles, etiquetas y envoltorios, preguntándole si cree que tiene que ver con la preocupación por el arte de las autoridades y de los directores técnicos y comerciales de las empresas más importantes, que solían contar con valiosas colecciones y ejercían un mecenazgo muy activo. Hans Theler no duda y dice que «solo una propaganda cualificada corresponde a la alta calidad de los productos suizos y esta a su vez es condición imprescindible para mantener a Suiza en la posición que ocupa en el mundo»¹¹. La importancia del diseño como elemento de comunicación es clave en su utilización para la transmisión de valores por parte do Laboratorio de Formas.

Los nuevos emprendimientos tenían por objeto contribuir al progreso de la sociedad. El Museo de Arte Carlos Maside aspiraba a construir un relato de la historia del arte gallego que había quedado interrumpido, actuando como un auténtico centro de información y catalizador de nuevas ideas. Sargadelos, con su modelo para elevar el conocimiento contribuiría a la riqueza fomentando el trabajo en un rincón de Galicia. Reflexionaban sobre la conveniencia de descentralizar los centros de producción cavilando en una ordenación del territorio que pensaban acorde con las aspiraciones urbanísticas del momento, pensando en «hacer de cada aldea, a partir de su realidad

«facer de cada aldea, a partir da súa realidade e das súas posibilidades, un centro industrial de arte»¹². En calquera caso a nova industria tería que proxectarse a escala humana, atender a necesidades concretas e non servir a intereses especulativos. Xuntáronse neste proxecto os dous homes con máis talento e capacidade de iniciativa do seu momento. Seoane era un artista total, un pensador que construíu a base conceptual garante do éxito da empresa. Isaac era o home práctico, un home de acción que como pensador e artista entendeu con Seoane a importancia de sobredimensionar as súas aspiracións, nas que ambos os dous atoparon un lugar común. Isaac plasmou a súa creatividade na fabricación de cerámica a finais dos anos corenta, e puxo a funcionar a fábrica do Castro en 1949 e en 1955 a súa réplica na Magdalena, provincia de Buenos Aires, que abriu co apoio do grupo de exiliados en Arxentina. Ambas foron o xermolo da quinta etapa de Sargadelos, que Isaac concibiu como un sistema empresarial autosuficiente, cuxa tecnoloxía era en gran parte de deseño e fabricación propios, e cuxos produtos tiñan o valor engadido do seu compoñente artístico. Isaac converteuse nun xenio da enxeñería mecánica, un home formado academicamente como artista na Escola de Belas Artes de San Fernando, que foi rexistrando patentes e melloras a medida que xurdían necesidades técnicas ou produtivas nas súas fábricas xa dende a primeira etapa do Castro. A máquina de coado por presión para a reprodución de pezas irregulares na súa asimetría foi un dos seu fitos, unha revolución nese ecosistema fabril. Desenvolvía as súas invencións apoiándose nos membros do taller mecánico e no equipo de mantemento, consagraba a súa imaxinación, xogaba ao ensaio-erro e debuxando moito, pois sostíña que o deseño se apoiaba fundamentalmente no debuxo, como unha preconcepción, unha construción necesaria para a produción en serie¹³. Todas as actividades e estancias tiñan a pegada de Isaac. Non necesitaba estar presente para que todos sentisen nitidamente a súa presenza.

Luis Seoane e Isaac Díaz Pardo idearon a través do Laboratorio de Formas un dos motores máis potentes para a innovación en Galicia pola súa gran curiosidade e as firmes conviccións dos seus propósitos. Non frearon ante a falta de apoio institucional, senón que puxeron todos os seus recursos á disposición do seu proxecto, incluíndo ás veces unha gran dose de enxeñería social. Conseguiron crear un dos símbolos máis poderosos da expresión da identidade galega e fixérono entendendo que o deseño ten unha dimensión filosófica, política e histórica que trascende o manual. Seguramente pasará máis dun século ata que xurda unha iniciativa que alcance as súas dimensións, pero mentres podemos estudar os fundamentos do seu espírito creador para alumear os proxectos do futuro.

Luis Seoane e Isaac Díaz Pardo idearon a través do Laboratorio de Formas un dos motores máis potentes para a innovación en Galicia pola súa gran curiosidade e as firmes conviccións dos seus propósitos.

12. Díaz, María América, ed. lit., *Luis Seoane: Notas ás súas cartas a Díaz Pardo: 1957-1979*. Sada: Edicións do Castro, 2004, p. 125.

13. Muñoz Fontenla, Luis W., «El arte de emprender», en *Arte/Industria, Isaac Díaz Pardo*. [s.l.]: Labirinto de Paixóns: Colexio Oficial de Arquitectos de Galicia, 2001.



Catálogo Laboratorio de la quinta etapa de Sargadelos, 1969

12. Díaz, María América, ed. lit., *Luis Seoane: Notas ás súas cartas a Díaz Pardo: 1957-1979*. Sada: Edicións do Castro, 2004, p. 125.

13. Muñoz Fontenla, Luis W., «El arte de emprender», en *Arte/Industria, Isaac Díaz Pardo*. [s.l.]: Labirinto de Paixóns: Colexio Oficial de Arquitectos de Galicia, 2001.

y de sus posibilidades, un centro industrial de arte»¹². En cualquier caso, la nueva industria tendría que proyectarse a escala humana, atendiendo a necesidades concretas y no sirviendo a intereses especulativos. Se juntaron en este proyecto los dos hombres con más talento y capacidad de iniciativa del momento. Seoane era un artista total, un pensador que construyó la base conceptual garante del éxito de la empresa. Isaac era el hombre práctico, un hombre de acción que como pensador y artista entendió con Seoane la importancia de sobredimensionar sus aspiraciones, en las que ambos encontraron un lugar común. Isaac volcó su creatividad en la fabricación de cerámica a finales de los años cuarenta, poniendo a funcionar la fábrica de O Castro en 1949 y en 1955 su réplica en la Magdalena, Provincia de Buenos Aires, que abrió con el apoyo del grupo de exiliados en Argentina. Ambas fueron el germen de la quinta etapa de Sargadelos, que Isaac concibió como un sistema empresarial autosuficiente, cuya tecnología era en gran parte de diseño y fabricación propios, y cuyos productos tenían el valor añadido de su componente artístico. Isaac se convirtió en un genio de la ingeniería mecánica, un hombre formado académicamente como artista en la Escuela de Bellas Artes de San Fernando, que fue registrando patentes y mejoras a medida que surgían necesidades técnicas o productivas en sus fábricas ya desde la primera etapa de O Castro. La máquina de colado por presión para la reproducción de piezas irregulares en su asimetría fue uno de sus hitos, una revolución en ese ecosistema fabril. Desenvolvía sus invenciones apoyándose en los miembros del taller mecánico y en el equipo de mantenimiento, volcando su imaginación, jugando al ensayo-error y dibujando mucho, pues sostenía que el diseño se apoyaba fundamentalmente en el dibujo, como una preconcepción, una construcción necesaria para la producción en serie¹³. Todas las actividades y estancias tenían la huella de Isaac. No necesitaba estar presente para que todos sintiesen nitidamente su presencia.

Luis Seoane e Isaac Díaz Pardo idearon a través del Laboratorio de Formas uno de los motores más potentes para la innovación en Galicia por su gran curiosidad y las firmes convicciones de sus propósitos. No se frenaron ante la falta de apoyo institucional, sino que pusieron todos sus recursos a disposición de su proyecto, incluyendo a veces una gran dosis de ingeniería social. Conseguieron crear uno de los símbolos más poderosos de la expresión de la identidad galega y lo hicieron entendiendo que el diseño tiene una dimensión filosófica, política e histórica que trasciende a lo manual. Seguramente pasará más de un siglo hasta que surja una iniciativa que alcance sus dimensiones, pero mientras podemos estudiar los fundamentos de su espíritu creador para iluminar los proyectos del futuro.

Marcos Dopico Castro
Cibrán Rico López
Susó Vázquez Gómez

Construción dunha identidade

A normalización do deseño en Galicia

Construcción de una identidad

La normalización del diseño en Galicia

No imaxinario colectivo de todos os galegos e galegas pódense atopar unha serie de símbolos e signos gráficos que nos resultan próximos e recoñecibles. A través destes símbolos, con forma gráfica de logotipos, podemos definir a construción dunha identidade de país —nuns casos máis diferenciada e singular e noutros máis equiparable a estándares internacionais—, e tamén analizar diferentes aspectos como as correntes estéticas máis salientables de cada período histórico; os cambios políticos e económicos; a chegada da modernización ou a evolución da profesión do deseño en Galicia.

Este percorrido permítenos tamén mirar cara ao futuro. A construción de marcas territoriais supón unha importante vía de investigación no ámbito do deseño: ás tradicionais diferenciacións entre territorios dende o punto de vista administrativo e político, sumóuselle, no transcurso das últimas dúas décadas, a necesidade de ter en consideración cuestións de promoción turística, cultural e oportunidades de negocio. Esta circunstancia estimulou, en diferentes escalas xeográficas, a creación de novos referentes identitarios visuais, non exentos do paradoxo de procurar acadar audiencias globais dende a incorporación das diferenzas locais.

Como consecuencia de todo o anterior, produciuse a translación de estratexias máis propias do eido do deseño ao ámbito da promoción empresarial e, cada vez máis, termos como o de «marca-país» están sendo asimilados como estratexias globais que abranguen unha cantidade de factores dispares. A xestión e o control sobre a marca dun país é un asunto que está sobre a mesa de boa parte dos nosos gobernos.

Ideas primixenias de identidade corporativa

Se queremos analizar os símbolos que definiron dende o punto de vista do deseño gráfico a identidade de Galicia, teremos que retroceder ata aqueles elementos precursores ou primixenios do que pode definirse como imagotipo, que non son máis que marcas distintivas de diferenciación. O proceso de creación de imagotipos ou marcas identificativas a partir de signos ou símbolos provén de varios miles de anos atrás. Diferentes manufacturas artesás como a cerámica ou as marcas de canteiros reflectían símbolos gráficos de liñas abstractas co fin de identificar a súa procedencia. Outros sectores moi dispersos como a gandería, os exércitos ou, no ámbito político, os mandatarios usaron o denominado monograma (a inicial dunha letra ou dúas entrelazadas), para identificar a procedencia de documentos, algo que sería adoptado posteriormente no ámbito empresarial e artístico.

En Galicia temos diferentes exemplos para referenciar estas ideas primixenias de imagotipos. A heráldica, introducida en Europa entre os séculos XI e XIII tivo unha forte influencia política e social no noso país.

En el imaginario colectivo de todos los gallegos y gallegas se pueden encontrar una serie de símbolos y signos gráficos que nos resultan próximos y reconocibles. A través de estos símbolos, con forma gráfica de logotipos, podemos definir la construcción de una identidad de país —en unos casos más diferenciada y singular y en otros más equiparable a estándares internacionales—, y también analizar diferentes aspectos como las corrientes estéticas más destacables de cada período histórico; los cambios políticos y económicos; la llegada de la modernización o la evolución de la profesión del diseño en Galicia.

Este recorrido nos permite también mirar hacia el futuro. La construcción de marcas territoriales supone una importante vía de investigación en el ámbito del diseño: a las tradicionales diferenciaciones entre territorios desde el punto de vista administrativo y político, se le sumó, en el transcurso de las últimas dos décadas, la necesidad de tener en consideración cuestiones de promoción turística, cultural y oportunidades de negocio. Esta circunstancia ha estimulado, en diferentes escalas geográficas, la creación de nuevos referentes identitarios visuales, no exentos de la paradoja de procurar conseguir audiencias globales desde la incorporación de las diferencias locales.

Como consecuencia de todo lo anterior, se ha producido la translación de estrategias más propias del campo del diseño al ámbito de la promoción empresarial y, cada vez más, términos como el de «marca-país» están siendo asimilados como estrategias globales que abarcan una cantidad de factores dispares. La gestión y el control sobre la marca de un país es un asunto que está sobre la mesa de buena parte de nuestros gobernos.

Ideas primigenias de identidad corporativa

Si queremos analizar los símbolos que definieron desde el punto de vista del diseño gráfico la identidad de Galicia, tendremos que retroceder hasta aquellos elementos precursores o primitivos de lo que puede definirse como imagotipo, que no son más que marcas distintivas de diferenciación. El proceso de creación de imagotipos o marcas identificativas a partir de signos o símbolos proviene de varios miles de años atrás. Diferentes manufacturas artesanas como la cerámica o las marcas de canteros reflejaban símbolos gráficos de líneas abstractas con el fin de identificar su origen. Otros sectores muy dispersos como la ganadería, los ejércitos o, en el ámbito político, los mandatarios usaron el denominado monograma (la inicial de una letra o dos entrelazadas), para identificar el origen de documentos, algo que sería adoptado posteriormente en el ámbito empresarial y artístico.

En Galicia tenemos diferentes ejemplos para referenciar estas ideas primitivas de imagotipos. La heráldica, introducida en Europa

Os denominados escudos de armas desenvolvían un labor de identificación de familias fidalgas e funcionaban como un sistema gráfico flexible e en continua evolución nunha época cunha escasa alfabetización da poboación. No ámbito gremial, as marcas de canteiros funcionaban tamén como etiqueta ou marca distintiva no mundo dos mestres canteiros. Estes símbolos son, ademais, referentes inequívocos dun pasado gráfico que foi reivindicado máis adiante polos deseñadores galegos. Na mesma lóxica de programa de deseño atopamos as marcas dos mariñeiros da Guarda, formas xeométricas simples e escalables usadas polas familias para identificar os seus apeiros de traballo na pesca.

Do 1900 ata o fin da Guerra Civil

Se consideramos a profesión do deseño como unha actividade vencellada ao desenvolvemento industrial, a identidade corporativa desenvólvese nas empresas ante a necesidade de diferenciación con respecto á competencia. A industrialización que comeza en Europa na segunda metade do século XVIII leva consigo a ampliación das fronteiras comerciais das empresas e a consolidación das rendas do traballo e dunha nova clase social con capacidade de consumo estreitamente ligada á vida urbana.

En Galicia ese desenvolvemento foi tardío, pero a principios de século XX o pulo industrial relaciónase directamente co mar, coas industrias conserveiras e a construción naval. Aínda que lonxe de establecerse unha profesión do deseño en Galicia, as primeiras empresas do sector comezan a demandar identidades corporativas e créanse os primeiros imatipos influenciados polas correntes estéticas do Modernismo e as vangardas históricas, como no caso de Zeltia ou a conserveira Massó. Trátase aínda nestes casos de imaxes de representación que convivirían máis tarde coas formas simples e racionais da vangarda.

O proxecto moderno

Despois da Segunda Guerra Mundial a reconstrución económica, política e social de Europa creou unhas condicións que influíron de xeito definitivo na evolución do deseño e na propagación das súas ideas ao longo de todo occidente. O desenvolvemento económico das empresas, os medios de transporte e as comunicacións trouxeron consigo unha expansión máis alá das fronteiras locais do país e unha demanda de comunicación universal. Baixo esta base conceptual a disciplina da identidade corporativa dirixiu todos os seus elementos identificadores —nome, símbolo, cor, tipografía...— cara a un racionalismo que pretendía amosar as expresións visuais dun mundo moderno de forma obxectiva, clara, efectiva e democrática.

Si consideramos la profesión del diseño como una actividad vinculada al desarrollo industrial, la identidad corporativa se desarrolla en las empresas ante la necesidad de diferenciación con respecto a la competencia.



Conservas Massó

entre los siglos XI y XIII tuvo una fuerte influencia política y social en nuestro país. Los denominados escudos de armas desarrollaban una labor de identificación de familias hidalgas y funcionaban como un sistema gráfico flexible y en continua evolución en una época con una escasa alfabetización de la población. En el ámbito gremial, las marcas de canteros funcionaban también como etiqueta o marca distintiva en el mundo de los maestros canteros. Estos símbolos son, además, referentes inequívocos de un pasado gráfico que fue reivindicado más adelante por los diseñadores gallegos. En la misma lógica de programa de diseño encontramos las marcas de los marineros de A Guarda, formas geométricas simples y escalables usadas por las familias para identificar sus aperos de trabajo en la pesca.

Del 1900 hasta el fin de la Guerra Civil

Si consideramos la profesión del diseño como una actividad vinculada al desarrollo industrial, la identidad corporativa se desarrolla en las empresas ante la necesidad de diferenciación con respecto a la competencia. La industrialización que comienza en Europa en la segunda mitad del siglo XVIII lleva consigo la ampliación de las fronteras comerciales de las empresas y la consolidación de las rentas del trabajo y de una nueva clase social con capacidad de consumo estrechamente ligada a la vida urbana.

En Galicia ese desarrollo fue tardío, pero a principios de siglo XX el ánimo industrial se relaciona directamente con el mar, con las industrias conserveras y la construcción naval. Aunque lejos de establecerse una profesión del diseño en Galicia, las primeras empresas del sector comienzan a demandar identidades corporativas y se crean los primeros imatipos influenciados por las corrientes estéticas del Modernismo y las vanguardias históricas, como en el caso de Zeltia o la conservera Massó. Se trata aún en estos casos de imágenes de representación que convivirían más tarde con las formas simples y racionales de la vanguardia.

El proyecto moderno

Después de la Segunda Guerra Mundial la reconstrucción económica, política y social de Europa creó unas condiciones que influyeron de manera definitiva en la evolución del diseño y en la propagación de sus ideas a lo largo de todo occidente. El desarrollo económico de las empresas, los medios de transporte y las comunicaciones trajeron consigo una expansión más allá de las fronteras locales del país y una demanda de comunicación universal. Bajo esta base conceptual la disciplina de la identidad corporativa dirigió todos sus elementos identificadores —nombre, símbolo, color, tipografía...— hacia un racionalismo

A identidade corporativa, tal e como a entendemos hoxe en día, asenta as súas bases neste período histórico, e incorpora metodoloxías e conceptos que foron evolucionando ata os nosos días. A influencia da arte concreta no proxecto moderno en Europa, a estética construtivista e o pensamento matemático proporcionaron un modelo para a organización xeométrica do espazo no deseño bidimensional, e asentou as bases para o deseño corporativo. A aplicación da xeometría, a énfase estrutural, a negación da individualidade do artista en prol dunha pretendida obxectividade, a abstracción e o uso de cores planas permitía unha liberación de calquera asociación simbólica con respecto á realidade. Estes principios aplicáronse nos elementos identificadores, en imagotipos e logotipos, na tipografía e na retícula, e ademais novos elementos entraron en escena. A identidade corporativa integrou entón os pictogramas como un elemento esencial naqueles contextos nos que a linguaxe e a tipografía non podían cumprir a función plena de transmisión dunha información nun contorno multicultural.

Logo de analizar as marcas gráficas relevantes desenvolvidas nesa época localizaremos un punto claro de inflexión, a aparición por primeira vez de programas sistematizados de deseño corporativo, deixando atrás a práctica habitual por parte das empresas do uso de elementos visuais sen ningunha sistematización. A identidade corporativa no proxecto moderno centrou os seus obxectivos en facer recoñecibles, tanto interna como externamente, as expresións visuais das empresas a través dunha serie de características recorrentes, o que equivalía á aparición do concepto global de imaxe corporativa que temos hoxe en día.

A época posterior á Segunda Guerra Mundial, na que os principais protagonistas da contenda bélica incorporan as propostas do movemento moderno para a súa recuperación económica, coincide en España e en Galicia coa época da ditadura. A represión cara a todos aqueles movementos progresistas, o illamento e a autarquía impediron un desenvolvemento similar ao do resto de Europa. Aínda que no mundo da arquitectura si existiron en Galicia certas manifestacións modernas, no deseño gráfico as influencias do proxecto moderno víronse limitadas ao traballo de figuras illadas, e destaca, de maneira salientable, todo o relacionado co proxecto instrumental do Laboratorio de Formas, interesado tanto na recuperación e actualización das formas tradicionais como no racionalismo e a universalidade derivados do movemento moderno. Observamos nesta época un traballo de creación de símbolos para as identidades do país cun ollo posto no racionalismo moderno (como no caso do imagotipo de Ediciós do Castro ou Experiencia de Sargadelos de Isaac Díaz Pardo) e con outro nos intentos



Ediciós do Castro
Isaac Díaz Pardo



Sargadelos
Isaac Díaz Pardo

que pretendía mostrar las expresiones visuales de un mundo moderno de forma objetiva, clara, efectiva y democrática.

La identidad corporativa, tal y como la entendemos hoy en día, asienta sus bases en este período histórico, incorporando metodologías y conceptos que fueron evolucionando hasta nuestros días. La influencia del arte concreto en el proyecto moderno en Europa, la estética construtivista y el pensamiento matemático proporcionaron un modelo para la organización geométrica del espacio en el diseño bidimensional, asentando las bases para el diseño corporativo. La aplicación de la geometría, el énfasis estructural, el no de la individualidad del artista en pro de una pretendida objetividad, la abstracción y el uso de colores planos permitía una liberación de cualquier asociación simbólica con respecto a la realidad. Estos principios se aplicaron en los elementos identificadores, en imagotipos y logotipos, en la tipografía y en la retícula, y además nuevos elementos entraron en escena. La identidad corporativa integró entonces los pictogramas como un elemento esencial en aquellos contextos en los que el lenguaje y la tipografía no podían cumplir la función plena de transmisión de una información en un entorno multicultural.

Analizando las marcas gráficas relevantes desarrolladas en esa época localizaremos un punto claro de inflexión, la aparición por primera vez de programas sistematizados de diseño corporativo, dejando atrás la práctica habitual por parte de las empresas del uso de elementos visuales sin ninguna sistematización. La identidad corporativa en el proyecto moderno centró sus objetivos en hacer reconocibles, tanto interna como externamente, las expresiones visuales de las empresas a través de una serie de características recurrentes, lo que equivalía a la aparición del concepto global de imagen corporativa que tenemos hoy en día.

La época posterior a la Segunda Guerra Mundial, en la que los principales protagonistas de la contienda bélica incorporan las propuestas del movimiento moderno para su recuperación económica, coincide en España y en Galicia con la época de la dictadura. La represión hacia todos aquellos movimientos progresistas, el aislamiento y la autarquía impidieron un desarrollo similar al del resto de Europa. Aunque en el mundo de la arquitectura sí existieron en Galicia ciertas manifestaciones modernas, en el diseño gráfico las influencias del proyecto moderno se vieron limitadas al trabajo de figuras aisladas, destacando, de manera salientable, todo lo relacionado con el proyecto instrumental del Laboratorio de Formas, interesado tanto en la recuperación y actualización de las formas tradicionales como en el racionalismo y la universalidad derivados del movimiento moderno. Observamos en esta época un trabajo de creación de símbolos para las identidades

da creación dunha identidade propia cunhas formas máis orgánicas e ancestrais (como no caso da identidade do propio Sargadelos ou o Seminario de Estudos Galegos do mesmo autor).

A transición da modernidade cara á posmodernidade

A modernización de Galicia non chegaría ata o período posmoderno con tres décadas de atraso. O debate do progreso racional cara ao futuro quedou aprazado ata finais dos anos setenta, coincidindo coa chegada das primeiras eleccións democráticas e da transformación política, cultural e social do país. Foi así como a modernidade e a posmodernidade conviviron simultaneamente en Galicia, nun momento de grande axitación social e económica, e que derivou nun dos períodos máis prolíficos na xeración de identidades, tanto de institucións públicas como de empresas privadas.

Desde finais dos anos setenta, e de maneira especial nos anos oitenta, xorden en Galicia unha serie de profesionais do deseño que, aínda que vencellados moitos deles de inicio coas artes plásticas, comezan a traballar cunha conciencia de ser deseñadores e desenvolven a profesión do deseño tal e como a entendemos hoxe en día. Son profesionais do deseño que, ante a carencia dunha formación específica en Galicia, tiveron que procurar unha formación ou ben non regulada e autodidacta, ou ben fóra —principalmente nas escolas de deseño de Barcelona—. Coincidindo co inicio da democracia, o establecemento do estado das autonomías e a descentralización do estado, as novas institucións (Xunta, concellos, deputacións, organismos oficiais...) xeran unha demanda de novas identidades gráficas cuns códigos visuais diferenciados con respecto ao traballo feito con anterioridade. Xunto coa administración, serán tamén as empresas privadas as que comecen a demandar un deseño máis eficaz e homologable ao contexto internacional. Pepe Barro, Xosé Díaz, Lía Santana e Xosé Salgado (Grupo Revisión), Alberte Permuy, Xosé María Torné, Eloy Lozano ou Francisco Mantecón son algúns dos responsables da normalización e profesionalización do deseño galego.

Grupo Revisión

Pepe Barro, Xosé Díaz e Lía Santana fundan, no ano 1985, un dos estudos de deseño gráfico máis importantes do país. Incorporaríase máis tarde Xosé Salgado e, no ano 1995, deixaría o grupo Xosé Díaz para comezar a súa andaina profesional en solitario. Dende a súa creación ata o presente, este *atelier* é responsable de innumerables proxectos gráficos. Traballo para o mundo da cultura, para a administración e para a empresa privada que son parte fundamental do noso patrimonio visual.

O debate do progreso racional cara ó futuro quedou aprazado ata finais dos anos setenta, coincidindo coa chegada das primeiras eleccións democráticas e da transformación política, cultural e social do país.



Seminario de Estudos Galegos
Isaac Díaz Pardo

del país con un ojo puesto en el racionalismo moderno (como en el caso del imagotipo de Ediciós do Castro o Experiencia de Sargadelos de Isaac Díaz Pardo) y con otro en los intentos de la creación de una identidad propia con unas formas más orgánicas y ancestrales (como en el caso de la identidad del propio Sargadelos o el Seminario de Estudios Gallegos del mismo autor).

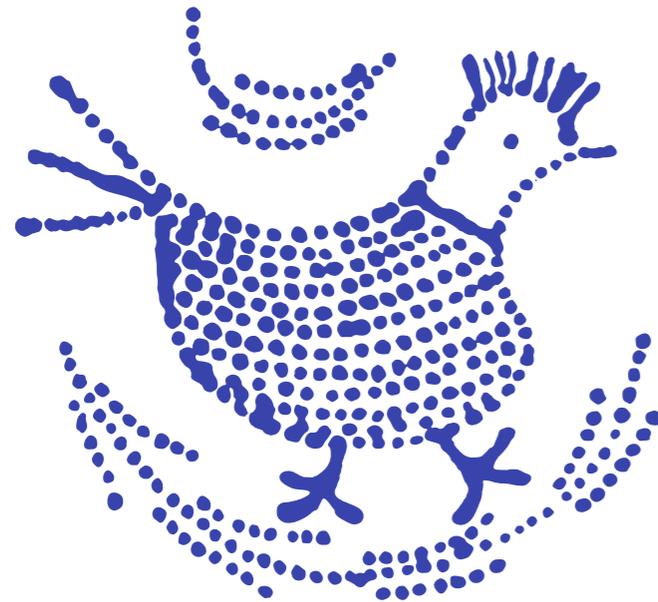
La transición de la modernidad hacia la posmodernidad

La modernización de Galicia no llegaría hasta el período posmoderno con tres décadas de retraso. El debate del progreso racional hacia el futuro quedó aplazado hasta finales de los años setenta, coincidiendo con la llegada de las primeras elecciones democráticas y de la transformación política, cultural y social del país. Fue así como la modernidad y la posmodernidad convivieron simultáneamente en Galicia, en un momento de gran agitación social y económica, y que derivó en uno de los períodos más prolíficos en la generación de identidades, tanto de instituciones públicas como de empresas privadas.

Desde finales de los años setenta, y de manera especial en los años ochenta, surgen en Galicia una serie de profesionales del diseño que, aunque vinculados muchos de ellos inicialmente con las artes plásticas, comienzan a trabajar con una conciencia de ser diseñadores y desarrollan la profesión del diseño tal y como la entendemos hoy en día. Son profesionales del diseño que, ante la carencia de una formación específica en Galicia, tuvieron que buscar una formación o bien no regulada y autodidacta, o bien fuera —principalmente en las escuelas de diseño de Barcelona—. Coincidiendo con el inicio de la democracia, el establecimiento del estado de las autonomías y la descentralización del estado, las nuevas instituciones (Xunta, ayuntamientos, diputaciones, organismos oficiales...) generan una demanda de nuevas identidades gráficas con unos códigos visuales diferenciados con respeto al trabajo hecho con anterioridad. Junto con la administración, serán también las empresas privadas las que comiencen a demandar un diseño más eficaz y homologable al contexto internacional. Pepe Barro, Xosé Díaz, Lía Santana y Xosé Salgado (Grupo Revisión), Alberte Permuy, Xosé María Torné, Eloy Lozano o Francisco Mantecón son algunos de los responsables de la normalización y profesionalización del diseño gallego.

Grupo Revisión

Pepe Barro, Xosé Díaz y Lía Santana fundan, en el año 1985, uno de los estudios de diseño gráfico más importantes del país. Se incorporaría más tarde Xosé Salgado y, en el año 1995, dejaría el grupo Xosé Díaz para comenzar su andadura profesional en solitario. Desde su creación hasta el presente, este *atelier* es responsable de innumerables



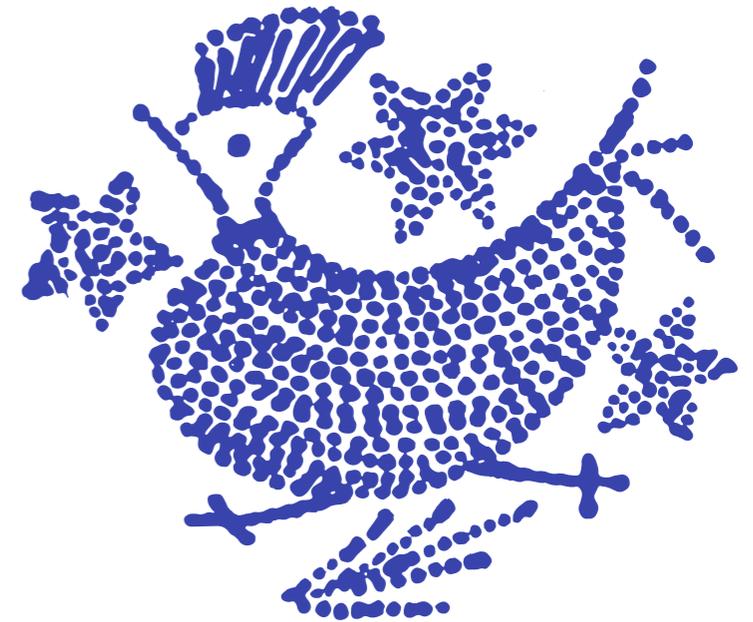
PAZO DE  VILANE

Pazo de Vilane
Grupo Revisión

A peculiaridade do traballo do Grupo Revisión radica no estudo en profundidade da cultura galega —no sentido máis amplo— tanto dos rexistros máis cultos como dos máis populares. Nas encargas que lles fan, esta consciencia tradúcena en formas sinxelas cargadas de significado. Un deseño gráfico orixinal e contemporáneo que fixo que o resto do Estado prestase especial atención cara ao que se facía en Galicia nos anos oitenta e noventa.

Dous exemplos salientables que seguen a estar vixentes actualmente son os traballos de identidade corporativa para a editorial Xerais e para a granxa avícola Pazo de Vilane.

A comezos dos anos noventa, nunha entrevista na revista *Visual*, Xosé María Torné afirmaba que en Galicia o deseño non se desenvolveu en función da industria, senón que foi por diante. Esta reflexión pode exemplificarse no traballo de *packaging* para Pazo de Vilane. Ante unha encarga inicial de identidade gráfica, o Grupo Revisión propón, ademais, mudar o empaquetado do produto como un factor determinante para o seu éxito de comercialización. Desta convicción, xorde no ano 1997, o deseño da caixa de ovos de cartón minionda que substitúe a estándar de pasta de papel. Este traballo demostra que o bo deseño pode converter o produto dunha empresa novel e descoñecida nunha marca recoñecible e capaz de comunicar valores de calidade e sostiabilidade. É imposible non recoñecer nun lineal de supermercado a caixa de ovos proxectada por Grupo Revisión... que destaca claramente sobre as da competencia. Un deseño máis resistente, non efémero



proyectos gráficos. Trabajos para el mundo de la cultura, para la administración y para la empresa privada que son parte fundamental de nuestro patrimonio visual.

La peculiaridad del trabajo del Grupo Revisión radica en el estudio en profundidad de la cultura gallega —en el sentido más amplio— tanto de los registros más cultos como de los más populares. En los encargos que les hacen, esta conciencia la traducen en formas sencillas cargadas de significado. Un diseño gráfico original y contemporáneo que hizo que el resto del Estado prestase especial atención a lo que se hacía en Galicia en los años ochenta y noventa.

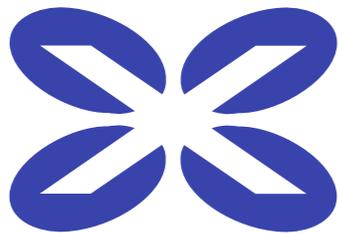
Dos ejemplos destacables que siguen estando vigentes actualmente son los trabajos de identidad corporativa para la editorial Xerais y para la granja avícola Pazo de Vilane.

A comienzos de los años noventa, en una entrevista en la revista *Visual*, Xosé María Torné afirmaba que en Galicia el diseño no se desarrolló en función de la industria, sino que fue por delante. Esta reflexión puede ejemplificarse en el trabajo de *packaging* para Pazo de Vilane. Ante un encargo inicial de identidad gráfica, el Grupo Revisión propone, además, mudar el empaquetado del producto como un factor determinante para su éxito de comercialización. De esta convicción, surge en el año 1997, el diseño de la caja de huevos de cartón minionda que sustituye a la estándar de pasta de papel. Este trabajo demuestra que el buen diseño puede convertir el producto de una empresa novel y desconocida en una marca reconocible y capaz de comunicar valores

e reutilizable, coa capacidade de transformar e reformular convencións establecidas no mercado.

Cunha estratexia de traballo habitual en moitos traballos do estudio, a parte gráfica da caixa de ovos descansa nunha re-significación dun rexistro gráfico popular. Un inadvertido debuxo dunha galiña nunha cerámica portuguesa adquire, aplicando unha lóxica de deseño contemporánea, a capacidade de transformarse en símbolo, e xa que logo, en identidade. Trátase pois dunha forma de traballo orixinal, polo que ten de innovadora e por estar referido a unha orixe concreta, que foxe de estereotipos visuais —en moitos casos importados— e busca no acervo visual propio para retornalo ao popular e a un produto de consumo cotián.

O caso do logotipo de Edicións Xerais de Galicia, ideado no ano 1989, e a piques de cumprir trinta anos, é un exemplo da vixencia e da perdurabilidade do bo deseño. Non é frecuente que un traballo gráfico cumpra con solvencia durante tres décadas coas funcións que lle foron encomendadas nun inicio. A concepción gráfica dun «X» construído con base na complementariedade de forma e contraforma convérteo nun símbolo duradeiro afastado de modas e caducidades, plenamente inserido na linguaxe visual contemporánea. O seu carácter abstracto permite, ademais, unha versatilidade gráfica que favorece múltiples aplicacións do logotipo en diferentes soportes de comunicación, como se fai patente, por exemplo, na liña gráfica elaborada co gallo da celebración do xxv aniversario da editorial no ano 2014, que anticipa unha das maneiras máis comúns de formular as identidades visuais a través de sistemas gráficos de aplicación no s. XXI.



de calidad y sostenibilidad. Es imposible no reconocer en un lineal de supermercado la caja de huevos proyectada por Grupo Revisión... que destaca claramente sobre las de la competencia. Un diseño más resistente, no efímero y reutilizable, con la capacidad de transformar y replantear convenciones establecidas en el mercado.

Con una estrategia de trabajo habitual en muchos trabajos del estudio, la parte gráfica de la caja de huevos descansa en una re-significación de un registro gráfico popular. Un inadvertido dibujo de una gallina en una cerámica portuguesa adquire, aplicando una lógica de diseño contemporánea, la capacidad de transformarse en símbolo, y por tanto, en identidad. Se trata pues de una forma de trabajo original, por lo que tiene de innovadora y por estar referida a un origen concreto, que huye de estereotipos visuales —en muchos casos importados— y busca en el archivo visual propio para retornarlo a lo popular y a un producto de consumo cotidiano.

El caso del logotipo de Edicións Xerais de Galicia, ideado en el año 1989, y a punto de cumplir treinta años, es un ejemplo de la vigencia y de la perdurabilidad del buen diseño. No es frecuente que un trabajo gráfico cumpla con solvencia durante tres décadas con las funciones que le fueron encomendadas en un inicio. La concepción gráfica de una «X» construida con base en la complementariedad de forma y contraforma lo convierte en un símbolo duradero alejado de modas y caducidades, plenamente insertado en el lenguaje visual contemporáneo. Su carácter abstracto permite, además, una versatilidad gráfica que favorece múltiples aplicaciones del logotipo en diferentes soportes de comunicación, como se hace patente, por ejemplo, en la línea gráfica elaborada con motivo de la celebración del xxv aniversario de la editorial en el año 2014, que anticipa una de las maneras más comunes de formular las identidades visuales a través de sistemas gráficos de aplicación en el s. XXI.



Xosé María Torné (Grupo Comunicación)

A cultura visual da sociedade galega non sería a mesma de non ser polo traballo de Xosé María Torné (A Coruña, 1957). Primeiro dende Compañía de Comunicación e despois dende Torné e Asociados, este prolífico deseñador deulle solución gráfica a proxectos da administración (Galicia Calidade), a iniciativas políticas (Bloque Nacionalista Galego, Confederación Intersindical Galega), a empresas (Talleres Hércules, Restaurante La mosca) e a movementos sociais (Nunca Máis). Este labor esténdese dende comezos dos anos oitenta ata ben entrado o século XXI.

Hai que recoñecer a visión adiantada ao seu contexto, ou a ambición de Xosé María ao formar estudos que aglutinaban profesionais do mundo da economía, a psicoloxía, a socioloxía ou o *marketing*, para poder darlle solución a calquera demanda de comunicación dende unha lóxica do deseño máis que dende unha lóxica publicitaria.

Less is more

A linguaxe gráfica posmodernista que se detecta nos primeiros traballos (A Coruña a cor, La sobrina), transita cara a unha máis moderna e depurada onde os elementos se reducen ao mínimo (Cartel para as olimpíadas de Barcelona 92, logotipo da CIG ou a proposta para a identidade da Universidade de Compostela). Esta evolución cara a unha sinxeleza no concepto e na forma evitou que os símbolos da súa autoría caesen en desuso e que sigan, solventes, a cumprir a súa función.



Escudo. Vixilancia e Seguridade
Xosé María Torné



Talleres Hércules
Xosé María Torné

Xosé María Torné (Grupo Comunicación)

La cultura visual de la sociedad gallega no sería la misma de no ser por el trabajo de Xosé María Torné (A Coruña, 1957). Primero desde Compañía de Comunicación y después desde Torné y Asociados, este prolífico diseñador dio solución gráfica a proyectos de la administración (Galicia Calidade), a iniciativas políticas (Bloque Nacionalista Gallego, Confederación Intersindical Gallega), a empresas (Talleres Hércules, Restaurante La mosca) y a movimientos sociales (Nunca Máis). Esta labor se extiende desde comienzos de los años ochenta hasta bien entrado el siglo XXI.

Hay que reconocer la visión adelantada a su contexto, o la ambición de Xosé María al formar estudios que aglutinaban profesionales del mundo de la economía, la psicología, la sociología o el *marketing*, para poder dar solución a cualquier demanda de comunicación desde una lógica del diseño más que desde una lógica publicitaria.

Less is more

El lenguaje gráfico posmodernista que se detecta en sus primeros trabajos (A Coruña a cor, La sobrina), transita hacia uno más moderno y depurado donde los elementos se reducen al mínimo (Cartel para las olimpíadas de Barcelona 92, logotipo de la CIG o la propuesta para la identidad de la Universidad de Compostela). Esta evolución hacia una sencillez en el concepto y en la forma evitó que los símbolos de su autoría cayeran en desuso y que sigan, solventes, cumpliendo su función.

Xosé María Torné afirmaba que en Galicia el diseño no se desarrolló en función de la industria, sino que fue por delante.

Restaurante La Mosca
Xosé María Torné



Eloy Lozano

Se existe un caso de éxito de industria do deseño en Galicia, este sen dubida é o caso do deseño de moda. Nos anos oitenta, un bo número de creadores que proviñan do mundo dos talleres de confección téxtil, das artes plásticas e do mundo da creación, foron quen de colocar a Galicia na vangarda da creación, integrar a moda na cultura e sentar as bases dunha industria que continúa ata os nosos días. Os factores que contribuíron a que se producise esta situación fundaméntanse nunha decidida aposta polo deseño, na forza empresarial e na campaña de imaxe, que fixeron realidade a frase utópica de que nos 80 todo era posible, ata introducir os deseños atlánticos nas series de televisión internacionais do momento.

Posiblemente o de Adolfo Domínguez sexa o caso de éxito que como imaxe soubo sobrevivir e afianzarse no tempo máis alá do efémero momento posmoderno. A identidade visual da marca de moda foi firmada polo cineasta, produtor, publicista e deseñador Eloy Lozano (Ourense 1953 - Santiago de Compostela 2009).

Se a industria téxtil se reinventou en moda, o deseño das identidades visuais das marcas superou o *amateurismo* e a imaxe trasnoitada para crear uns símbolos equiparables aos do ámbito internacional para a proxección dunha imaxe (pos)moderna. Quedaron atrás os simbolismos literais e as denominacións relativas aos oficios da moda para crear imagotipos máis abstractos, sólidos e simplificados para competir nun novo mercado. O da imaxe gráfica de Adolfo Domínguez é un deses casos nos que o racionalismo das formas dun logotipo composto na tipografía da vangarda histórica, a Futura, conviviu con mestría con elementos gráficos máis propios da posmodernidade, deconstruídos, fragmentados e descontextualizados. Esta imaxe de marca adiantou estratexias que abarcaron a atención detallada á fotografía, á arquitectura, aos medios audiovisuais e todos aqueles elementos que estaban aínda por vir e que fixeron que esa marca se manteña case corenta anos máis tarde aínda plenamente vixente.

O novo milenio. Do símbolo aos sistemas gráficos

A década do 2000 coincide en Galicia coa incorporación ao mercado laboral dunha xeración de deseñadores que supoñen un novo cambio xeracional. A maioría destes novos deseñadores, aínda que cunha formación moi heteroxénea, fórmanse inicialmente en Galicia e xa non son autodidactas. A finais da década dos 90 comezan a saír as primeiras xeracións de licenciados en Belas Artes coa especialidade de Deseño e Audiovisuais na Universidade de Vigo, e algo máis tarde as de Publicidade e Relacións Públicas. Xorden tamén deseñadores gráficos da Escola de Arquitectura da Coruña e da Escola Universitaria

Nos anos oitenta, un bo número de creadores que proviñan do mundo dos talleres de confección téxtil, das artes plásticas e do mundo da creación, foron quen de colocar a Galicia na vangarda da creación; integrar a moda na cultura e sentar as bases dunha industria que continúa ata os nosos días.

Eloy Lozano

Si existe un caso de éxito de la industria del diseño en Galicia, este sin duda es el caso del diseño de moda. En los años ochenta, un buen número de creadores que provenían del mundo de los talleres de confección textil, de las artes plásticas y del mundo de la creación, fueron capaces de situar a Galicia a la vanguardia de la creación, integrar la moda en la cultura y sentar las bases de una industria que continúa hasta nuestros días. Los factores que contribuyeron a que se produjera esta situación se fundamentan en la decidida apuesta por el diseño, en la fuerza empresarial y en la campaña de imagen, que conseguirán hacer realidad la frase utópica de que en los 80 todo era posible, incluso introducir los diseños atlánticos en las series de televisión internacionales del momento.

Posiblemente el de Adolfo Domínguez sea el caso de éxito que como imagen supo sobrevivir y afianzarse en el tiempo más allá del efímero momento posmoderno. La identidad visual de la marca de moda fue firmada por el cineasta, productor, publicista y diseñador Eloy Lozano (Ourense 1953 - Santiago de Compostela 2009).

Si la industria textil se reinventó en moda, el diseño de las identidades visuales de las marcas superó el *amateurismo* y la imagen trasnochada para crear unos símbolos equiparables a los de ámbito internacional para la proyección de una imagen (pos)moderna. Quedaron atrás los simbolismos literales y las denominaciones relativas a los oficios de la moda para crear imagotipos más abstractos, sólidos y simplificados para competir en un nuevo mercado. El de la imagen gráfica de Adolfo Domínguez es uno de esos casos en los que el racionalismo de las formas de un logotipo compuesto con la tipografía de la vanguardia histórica, la Futura, convivió con maestría con elementos gráficos más propios de la posmodernidad, deconstruídos, fragmentados y descontextualizados. Esta imagen de marca adelantó estrategias que abarcaron la atención detallada a la fotografía, a la arquitectura, los medios audiovisuales y todos aquellos elementos que estaban aún por venir y que hicieron que esa marca se mantenga casi cuarenta años más tarde aún plenamente vixente.

El nuevo milenio. Del símbolo a los sistemas gráficos

La década del 2000 coincide en Galicia con la incorporación al mercado laboral de una generación de diseñadores que suponen un nuevo relevo generacional. La mayoría de estos nuevos diseñadores, aunque con una formación muy heterogénea, se forman inicialmente en Galicia y ya no son autodidactas. A finales de la década de los noventa comienzan a salir las primeras generaciones de licenciados en Bellas Artes con la especialidad de Diseño y Audiovisuales en la Universidad

ADOLFO DOMINGUEZ

Adolfo Domínguez
Eloy Lozano

de Deseño Industrial da Universidade da Coruña. Algo máis tarde transfórmanse en escolas de Arte e Superior de Deseño as escolas da Coruña, Lugo, Ourense e Santiago e normalízase finalmente a formación do deseño en Galicia.

Esta nova xeración atópase un panorama diferente, o da fin da posmodernidade e o inicio dun novo milenio no que parece que xa non existen certezas. Na época anterior, a posmoderna, as relacións do home coa súa contorna camiñaron en dirección a unha proposta de arraigamento ao lugar e aos seus simbolismos asociados. Xustificar unha obra con base nos seus referentes contextuais multiplicou os símbolos necesarios para a reafirmación do propio. O resultado foi unha «polución» visual de símbolos que por principio debían ser únicos, diferentes, personalizados, fóra do estándar, creados aquí e agora para este xusto momento. A tipografía, inmersa nunha profunda experimentación grazas ao fenómeno dixital, seguiu o mesmo camiño, estreitou a delgada liña que separa logotipo de imagotipo, afastouse desa función de comunicación racional e achegouse ao simbólico, perdeu lectura-bilidade e gañou significado. Na época posterior á posmodernidade o simbolismo comeza a perder o seu posto de privilexio. Logo dunha sobreesaturación de logos e símbolos e cunha situación agravada polo fenómeno de Internet resultaba difícil destacar entre a competencia confiando esa exclusividade a un só elemento gráfico. O símbolo xa non é suficiente para abarcar un número moi extenso de contextos globais e soportes, e o resto de elementos da identidade adquiren neste contexto un maior peso. Aos soportes tradicionais súmanselles os novos soportes, pantallas, tabletas, *apps*, libros dixitais, *web fonts*... Todo este contexto fai que hoxe en día as identidades corporativas non se entendan se non existe un sistema ou programa gráfico que permita a creación de identidades variables e adaptables a diferentes contextos. Boa parte das identidades corporativas creadas en Galicia dende principios do século XXI obedecen a este esquema no que non existe xa un signo ou símbolo prevaecente e recoñecible e si un conxunto ou sistema gráfico.

La década del 2000 coincide en Galicia con la incorporación al mercado laboral de una generación de diseñadores que suponen un nuevo relevo generacional.

de Vigo, y algo más tarde las de Publicidad y Relaciones Públicas. Surgen también diseñadores gráficos de la Escuela de Arquitectura de A Coruña y de la Escuela Universitaria de Diseño Industrial de la Universidad de A Coruña. Algo más tarde se transforman en escuelas de Arte y Superior de Diseño las escuelas de A Coruña, Lugo, Ourense y Santiago y se normaliza finalmente la formación del diseño en Galicia.

Esta nueva generación se encuentra un panorama diferente, el del fin de la posmodernidad y el inicio de un nuevo milenio en el que parece que ya no existen certezas. En la época anterior, la posmoderna, las relaciones del hombre con su entorno caminaron en dirección a una propuesta de arraigo al lugar y a sus simbolismos asociados. Justificar una obra con base en sus referentes contextuales multiplicó los símbolos necesarios para la reafirmación del propio. El resultado fue una «polución» visual de símbolos que por principio debían ser únicos, diferentes, personalizados, fuera del estándar, creados aquí y ahora para este justo momento. La tipografía, inmersa en una profunda experimentación gracias al fenómeno digital, siguió el mismo camino, estrechó la delgada línea que separa logotipo de imagotipo, se alejó de esa función de comunicación racional y se acercó a lo simbólico, perdió legibilidad y ganó significado. En la época posterior a la posmodernidad el simbolismo comienza a perder su puesto de privilegio. Tras una sobreesaturación de logos y símbolos y con una situación agravada por el fenómeno de Internet resultaba difícil destacar entre la competencia confiando esa exclusividad a un solo elemento gráfico. El símbolo ya no es suficiente para abarcar un número muy extenso de contextos globales y soportes, y el resto de elementos de la identidad adquiren en este contexto un mayor peso. A los soportes tradicionales se le suman los nuevos soportes, pantallas, tabletas, *apps*, libros digitales, *web fonts*... Todo este contexto hace que hoy en día las identidades corporativas no se entiendan si no existe un sistema o programa gráfico que permita la creación de identidades variables y adaptables a diferentes contextos. Buena parte de las identidades corporativas creadas en Galicia desde principios del siglo XXI obedecen a este esquema en el que no existe ya un signo o símbolo prevaecente y reconocible y sí un conjunto o sistema gráfico.

