

debut.uvigo.gal

**DE
BUT**

18.11.2022
DEBUT 2022

DEBUT 2022 PASARELA

ORGANIZA

Mestrado Unversitario en deseño e dirección creativa en moda.
Universidade de Vigo

PATROCINA

Concello de Pontevedra
Universidade de Vigo
Concellaría de Cultura
Vicerreitoría de Investigación
Pazo da Cultura de Pontevedra
Xunta de Galicia
Xacobeo 2021
Artesanía de Galicia

Premios ofrecidos por :

SETGA. "Premio á mellor colección"
Xunta de Galicia. Xacobeo 2021
Artesanía de Galicia. "Premio á colección con maior valor artesán".

Entidades colaboradoras

Coca-Cola Europacific Partners
Cookela
Sala Karma
Bimba y Lola
STLONIA
INDITEX
Adolfo Domínguez
D-Due

TRIBUNAL/XURADO

Pepa Bueno
Directora Ejecutiva de ACME.
Asociación Creadores de Moda de España

Guillermo García-Badell
Director del Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid (CSDMM-UPM) de la Universidad Politécnica de Madrid

Viviana Kuri Haddad
Directora del MAZ. Museo de Arte de Zapopan

DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DEBUT 2022

Lola Dopico Universidade de Vigo

DIRECCIÓN ARTÍSTICA

Alfredo Olmedo

DESEÑO GRÁFICO

Cristina Varela Casal. Universidade de Vigo

DIRECCIÓN E COORDINACIÓN DE MONTAXE E PRODUCCIÓN

Ana Seoane. Universidade de Vigo
Eduardo Outeiro. Artista colaborador y atrezista

COORDINACIÓN E XESTION DE BACKSTAGE

Erika Amor
Gabriel Viñal Alvarez
Alba Gómez Granada
Rosa Ramilo Costas

COMMUNITY MANAGERS

Acoidan Nareme Marrero
Lucia Beltrán de Navasqués
Jorge Hurtado
Ruth Vidal

COREOGRAFO

Heriberto Otero.

MONTAXE

Revenidas S.C.

VIDEO E STREAMING

Rsprovideo

COLABORADORES RETRANSMISIÓN STREAMING

Erika Amor
Cesar Augusto Moreno

SON

Sinsaludio

PERRUQUERÍA E MAQUILLAXE

Guy & Silvia.

DEBUT 2022 CATÁLOGO

EDITORIA.

Lola Dopico Aneiros. Universidade de Vigo

DESEÑO E MAQUETACIÓN

Cristina Varela Casal. Universidade de Vigo

DESEÑO WEB

Marcos Dopico Castro. Universidade de Vigo

FOTOGRAFIA de proxectos finais © os autores

D.L.
ISBN.

IMPRIME. Sixpress Color
EDITA. UNIVERSIDADE DE VIGO

DEBUT



18.11.2022

Que é a moda? Esta é quizá a primeira cuestión que nos asalta ao propoñer o marco no que debemos encadrar os resultados da formación do Máster en Deseño e Dirección Creativa en Moda. É a primeira pregunta que nos expomos no inicio do curso e sobre a que empezamos a construír o diálogo cos estudantes. O concepto de moda é sempre de natureza esquiva, porque son múltiples e diversos os fenómenos que participan do concepto, e se isto non resulta xa suficientemente complexo, hai que engadir o arraigamento de fortes prexuízos, asentados, mesmo entre aqueles

que tomaron a decisión de emprender unha formación especializada en moda; en primeiro lugar, a idea da moda como algo intranscendente, incluso frívolo e de forma engadida, a percepción das tendencias como un fenómeno irracional, en todo caso caprichoso, son habituais xuízos apriorísticos, lugares comúns dunha visión moi asentada. Desmontar e analizar a realidade e natureza da moda como fenómeno social é o punto de partida da formación no seu conxunto. A través, da toma de contacto coas principais reflexións teóricas dos autores que abordaron tan incerto

ANDRÉ ANTA, REGINA CHAMORRO, NOEMÍ COMESAÑA, NATALIA BELÉN DE ROIA, IRINA GAIDAI, ANDY GONZÁLEZ, SARA MANEIRO, CARLOTA MATOS, CARMEN MUÑOZ, NELY PLAZA, NOELIA REMESAL, SOFÍA SAN CLAUDIO

territorio, cuestionarémonos moitas desas crenzas preestablecidas; achegándonos para facelo aos textos de Simmel, Blumer, Barthes, Bourdieu ou Lipovetsky; ao estudo da articulación das tendencias ou á revisión dos principais principios de difusión da moda, así como nos introducimos nos campos implicados na devandita amplificación do fenómeno da moda.

A través da formación que os alumnos desenvolven durante a realización do mestrado, introdúcese aos futuros deseñadores no uso de ferramentas e materiais procedentes de disciplinas como a socioloxía, a análise de tendencias, a cultura do proxecto, etc. unha serie de ferramentas que buscan dotar ao alumnado dunha mirada analítica e particular. Dotar ao estudante destas ferramentas resulta clave para desmontar prexuízos e lugares comúns, para obter unha posición crítica e informada da propia práctica profesional. Ferramentas que lles permitan expor preguntas e problemas en clave sociolóxica para fundamentar respostas máis precisas e enfocadas no exercicio das súas respostas en clave de propostas de deseño de moda fundamentadas.

Históricamente, non abundaron os estudos en profundidade sobre a moda, pero ao longo do século XX, diferentes disciplinas como a filosofía, a economía, a socioloxía, a antropoloxía e, recentemente, algunhas liñas de análises dentro da xeografía económica e dos estudos culturais interesáronse por ela. Unha das razóns que tamén frearon dispoñer de maior análise é que “a moda inclúe múltiples dinámicas e funcións sociais que abarcan diversas prácticas da acción humana, xunto á produción, circulación e consumo dunha

ampla variedade de bens, aínda que adoita estar asociada particularmente á produción de vestimenta e as variacións que se dan no seu uso¹. Algunha das definicións que dispoñemos sobre a moda proceden do materialismo relacional de Blumer

“A grandes liñas, enténdese a moda como aquilo que expresa variacións de curta duración en certos comportamentos que se dan en diferentes esferas de actividade. Estas variacións danse en todas e cada unha das áreas, e en todos os casos coa aprobación de, polo menos, unha porción significativa do conxunto social”².

Baixo esta comprensión, diversos campos transversalizan unha comprensión sociolóxica da moda: teorías sobre a moda e o vestir; a identidade; o corpo; o xénero e a propia industria da moda; entre elas.

As tendencias e o coñecemento de cómo se comportan; qué son, e cómo se relacionan co traballo do creativo de moda, son un coñecemento que resulta especialmente relevante como orientación conceptual e referencial no que se refire a informar as propostas de deseño. Un director creativo, ou un deseñador non é un analista de tendencias, nin sequera, en moitos casos é un captador das mesmas. Pero necesita ser consciente de que o ámbito ao que se aproxima está atravesado por variedade de dimensións: material, económica, cultural, simbólica e social; e como creador debe ser sensible ao seu ambiente, tecerse na trama do seu tempo e inscribir o seu traballo neste contexto.

As tendencias e o coñecemento de cómo se comportan; qué son, e cómo se relacionan co traballo do creativo de moda, son un coñecemento que resulta especialmente relevante como orientación conceptual e referencial no que se refire a informar as propostas de deseño



É por todo iso que, no proceso de formación, somos responsables de introducir ao alumnado en aspectos de gran complexidade nas mediacións necesarias para a produción e difusión das modas e a súa conexión coas tendencias, un coñecemento necesario para os futuros profesionais. Para as empresas resulta imprescindible prever que xiros poden influír no posicionamento do seu produto, é inherente ao sector da industria da moda e facelo é unha cuestión de supervivencia. Tanto é así, que habitualmente, as marcas contratan os servizos de empresas de análise de tendencias, en busca de información sobre as novas tendencias sociais e culturais que vai influír no comportamento social e, por tanto, de estilo de vida e, consecuentemente, de consumo.

“Actualmente, é necesario pensar a moda no vestir e as ramas do deseño vinculadas coa súa produción nun contexto global, en termos culturais e económicos, que tensionan a súa produción e difusión simbólica e material, no marco de procesos produtivos complexos. A chamada “industria da moda” inclúe unha ampla variedade de actividades profesionais e oficios, desde a produción material das pezas, asociada aos sectores industriais de produción téxtil e da confección, xunto co traballo de deseñadores que achegan a esa produción material; pero tamén toda unha serie de actividades relacionadas coa súa posta en circulación como as producións fotográficas e de desfiles, os servizos de maquillaxe e salón de peiteado, a produción de estilos, a indagación sobre novas tendencias, a produción xornalística especializada en moda entre outros moitos elementos, ata o traballo que os consumidores fan ao apropiarse material e simbólicamente de toda esa combinación de producións que aparecen como un conxunto –ás veces difícil de delimitar– baixo o nome de “moda”³.

UN ANO MÁIS DEBUT

Nesa liña, as análises máis contemporáneas permiten pensar nunha clave relacional dimensións desa complexidade presente na moda, xa sexa como fenómenos de clase, de gustos, de distinción, de xénero, de consumo, fenómenos estéticos, simbólicos, entre outros posibles, que encarnan nunha industria que move miles de millóns en volume de negocios e xera millóns de empregos ao redor do mundo.

O obxectivo fundamental da formación do mestrado é que o estudante sexa capaz de identificar e conectar as influencias e tendencias que poidan converxer co seu itinerario como creativo e desenvolver propostas fundamentadas nun contexto social ou cultural onde a conversación pivota sobre diversos puntos quentes aos que é preciso prestar atención, tanto á hora de seleccionar os conceptos de inspiración, como á hora de saber interpretar as necesidades que debemos atender á hora de presentar un produto novo.

O mestrado parte de ferramentas teóricas e conceptuais pero opera como un laboratorio no que se pon en práctica e se experimenta. Un enfoque para pensar a moda como resultado dunha combinación de elementos industriais, económicos, culturais e estéticos que contemplan a participación de diferentes actores: deseñadores, especialistas en cor e materiais, publicistas, críticos, representantes, xornalistas, fabricantes, compradores, celebridades, influencers, entre outros. Todos

colaboran no desenvolvemento dunha moda en particular, sitúana en relación con modas anteriores e dan conta da complexidade do seu deseño, dos seus custos e da súa distribución. Tamén pode dicirse que, inspirándose na cultura popular, na música e na arte, os deseñadores tentan captar a sensibilidade do momento, para logo plasmala nos seus traballos; neste sentido, podemos situalos como produtores e mediadores culturais. É por iso polo que resulta crucial pensar a moda como unha combinación de produción e consumo, nunha clave simultaneamente material e simbólica.

Hoxe en día, deseñar ábrese a influencias tanto formais como conceptuais, atravesadas por outros medios ou disciplinas. O deseñador aliméntase, para construír o seu discurso, de disciplinas como a arte, o cinema, a fotografía, a tecnoloxía, a antropoloxía ou a historia, a literatura e a música. Estas relacións de cruzamento, permeabilidade e absorción entre disciplinas que determinan e inflúen no deseño de moda contemporáneo son cada vez máis patentes, e promoven unha crecente demanda de profesionais polivalentes, versátiles, capaces de desenvolverse en campos de traballo interprofesionais e desempeñar actividades moi variadas na industria da moda.

O programa do Mestrado deseñouse centrado na experimentación creativa e na construción dun discurso de articulación da linguaxe propia de autor. Nese sentido, compartimos unha concepción dun proxecto de moda baixo parámetros, se cabe dicilo, artísticos, experimentais e autorais, que é o enfoque central das materias de Proxecto I, Proxecto II, Dirección Creativa e Procesos de Investigación e creación, ata chegar ao TFM. Baixo esta concepción compartida do programa de estudos fundaméntase no desenvolvemento do que poderíamos definir como exercicios de creación, de proxectos de creador, onde é o deseñador, quen define o enfoque e tema libremente, e a formación busca axudar ao estudante na comprensión do seu dinamismo creador e na construción dunha visión crítica do propio papel da moda. O proceso de construción dunha colección é un proceso, en certo xeito, de interrogación sobre un mesmo. O deseñador, na súa investigación interpélase en canto ás súas relacións co mundo e coa linguaxe artística que lle é propio. O nivel de cuestionamiento e reflexión que se vive nun proceso de creación, como sabemos pola nosa formación artística, proporciónanos modelos de actuación e habilidades imprescindibles e aplicables a múltiples contextos.

As coleccións que se mostran ao público en DEBUT constitúen as conclusións dos diferentes niveis de aprendizaxe.

O resultado deste traballo, desenvolto durante o primeiro e o segundo curso, é o que se presenta en DEBUT. As coleccións que se mostran ao público constitúen as conclusións dos diferentes niveis de aprendizaxe, conceptualización e formulación dese desenvolvemento. Por iso cada colección responde a esa investigación, e a ese esforzo por desenvolver unha voz propia a partir do entendemento do que é, ou pode chegar a ser, o deseño de moda.

Nesta edición son 12 novos deseñadores e deseñadoras que presentan os resultados e conclusións dun proceso de aprendizaxe, aínda aberto, que configuran os primeiros pasos da súa carreira profesional.

O universo lúdico é sempre motor de creatividade; ás veces nas súas versións máis actuais como en "Proscripto Inlusio" de André Anta que se nutre do mundo do vídeo xogo, ou no extremo oposto Natalia Belén de Roia afirma "En Arxentina, o fútbol non se sente só como un deporte, senón tamén como unha relixión" e configura a súa particular homenaxe ao universo do fútbol a través da súa colección "A man de D10S" As costas e o mar; a vida que alberga e as formas de vida que constrúe, é unha inspiración recorrente nas coleccións que vemos un ano tras outro, nesta edición a colección "Cetácea" de Carmen Muñoz e "Eolo Inn" de Sofía San Claudio, comparten inspiración mariña, transmitindo tanto calidades formais, como sensacións e sentimentos vinculados á vida no mar e á navegación, en parte aventura e forma de vida. A memoria é un

territorio moi presente onde explorar en busca dun fío narrativo, esta procura introspectiva, tradúcese en coleccións como a de “Filandón” de Noemí Comesaña que pretende trasladarnos a un mundo rural, feminino, intramuros, onde se fiaba e tecíanse contos a un tempo. A memoria familiar está presente tamén en “Relindo Festejo” de Regina Chamorro, que xorde a partir de 9 diapositivas orixinais do 19 de novembro de 1966, na celebración dos décimos aniversarios e bautizo do seu pai en Buenos Aires. Para a colección “0.67-15969” de Sara Maneiro, a deseñadora pretende percorrer o espazo que se atopa entre o obxecto e o recordo, coma se tratásese dunha viaxe entre fragmentos dun quebracabezas, como Alicia caendo polo tobo cara ao País das Marabillas. Un mundo de fantasía e conto tamén sustenta a Colección “Chaperon rouge” de Irina Gaidai de marcada estética francesa apóiase gráficamente no traballo artístico de Doure e Sempé.

Pechamos o percorrido polas coleccións de TFM desta promoción coa proposta de Nely Praza “Las Babushkas de Chernobyl” colección inspirada na paisaxe da cidade en ruínas e nunha comunidade de mulleres resistentes nun contexto extremo, a colección de carácter urbano “Queen Bee” de Noelia Remesal que revisa os estereotipo do mundo dos concursos de beleza e as Miss, a colección “eL Cielo” de Carlota Matos inspirada no anime Evangelion e “Épsilon” de Andy González, que se serve dun Mundo Feliz de Aldous Huxley como matriz inspiracional para o seu proxecto.

Todos e todas, deseñadores e deseñadoras debutantes, procuraron captar a sensibilidade do momento, como deslizando os dedos sobre un texto en braille, quixeron detectar aqueles puntos sobresaintes, na súa memoria, no seu estar no mundo, na subxectividade da súa propia mirada; resaltes sensibles e lexibles a partir dos que comunicar unha experiencia única e persoal, a partir dos que ofrecer a súa radical comprensión da moda hoxe.

DAMOS A BENVIDA A TODAS ESTAS NOVAS MIRADAS! É TEMPO DE DEBUT!

Miguel, Paula ed., La moda objeto de análisis. Instituto de Investigación Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2019 págs.147,148

Blumer, Herbert. Moda: de la diferenciación de las clases a la selección colectiva. En Miguel, Paula ed., La moda objeto de análisis. Instituto de Investigación Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2019

Miguel, Paula Ibid. Págs. 147,148 (traducción propia)



**PROXECTOS
FIN DE
MESTRADO**

André Anta

01



PROSCRIPTO INCLUSIO

Regina Chamorro

02



**RELINDO
FESTEJO**

Noemí Comesaña

03



FILANDÓN

Natalia Belén de Roia

04



LA MANO DE D105

Andy González

06
ÉPSILON



Irina Gaidai



05
**CHAPERON
ROUGE**

Sara Maneiro

07



0.67-15969

Carlota Matos

08



EL CIELO

Carmen Muñoz

09



CETÁCEA

Nely Plaza

10



LAS BABUSHKAS
DE CHERNOBYL

Sofía San Claudio

12

EOLO INN



Noelia Remesal



11

QUEEN BEE

01

ANDRÉ ANTA

PROSCRIPTO INLUSIO

Esta colección toma como inspiración el vasto e infinito mundo del videojuego, salpicando unos volúmenes oversized parcialmente reciclados de coloridas gráficas elaboradas a partir de la deconstrucción de elementos de este universo en continua expansión. Se apropia también del joystick como objeto fetiche, el cual encarna a su vez cierto aire de nostalgia analógica, al tiempo que pone en juego, valga la redundancia, un jocos y subido de tono juego de palabras que le confiere al periférico un nada sutil sesgo fálico. Spam.

Los estilismos se nutren del readymade y del thrift-shop style en busca de un enfoque más sostenible y se toman como referencia del ámbito gamer casas como Sega y Konami, ambas japonesas, así como el fundoshi, taparrabos nipón por excelencia, en un posible alarde de apropiación cultural. Spam.





02

REGINA CHAMORRO

RELINDO FESTEJO

Un visor estereoscópico.
9 diapositivas de cartón.
Un bautizo reconvertido en cumpleaños. Un Relindo Festejo que inspira a seguir celebrando...
Esta colección surge de la recopilación de 9 diapositivas originales del 19 de noviembre de 1966, cuando se celebraba el 1º cumpleaños y bautizo de mi padre en Buenos Aires, Argentina. Un Relindo Festejo, como diría mi abuela, con el que de pequeña soñaba cuando cogía esos «prismáticos» que me permitían ver una historia paralela en 3D, como si de una película recién estrenada en el cine se tratase.
Los lazos y moñas, el confeti, las guirnaldas y los espumillones inundan los tejidos de camisería a rayas de las prendas, en un intento de convertirlas en una celebración en sí mismas, desdibujando los límites entre la formalidad y las ganas de celebrar.





03

NOEMÍ COMESAÑA

FILANDÓN

Hoy casi no se siembra lino ni se hila la lana a nivel doméstico, abunda la buena luz, ha cambiado el modo de vivir y por esto y otras múltiples causas, apenas quedan rastros del filandón. Esas tardes invernales de antaño, donde en lo rural, las mujeres se reunían alrededor del lar para hilar y sin dejar esta tarea contaban cuentos, esta atmósfera me provoca una sensación anhelada de mi infancia que he canalizado mediante Filandón. A través de la experimentación con prendas asimétricas, combinación de texturas y gráfica utilizo el textil como lienzo para canalizar ese momento donde el mundo desaparece y toda tu realidad está centrada en lo que escuchas.





04

NATALIA BELÉN DE ROIA

LA MANO DE DIOS

En Argentina, el fútbol no se siente solo como un deporte, sino también como una religión. Es una omnipresencia que atraviesa el país en todos sus estamentos, desde un conjunto de pibes jugando en un potrero hasta miles de personas desgañitándose en un estadio. Es la pasión de multitudes y una poderosa forma de cohesión social, que sirve de base para la construcción de un proyecto de identidad popular. El fútbol forma parte de mi vida y la de mi familia desde que tengo uso de razón. Es por eso que ha sido la principal fuente inspiración para este proyecto. La colección propuesta es un tributo nostálgico y personal a mis raíces, mediante técnicas de serigrafado y sublimación se buscó reflejar esa pasión por el fútbol tan argentina; la mezcla de tejidos, estampas y color construyen un paisaje lleno de emoción, entrega y frenesí.





05

IRINA GAIDAI

CHAPERON ROUGE

La colección, es una versión propia de historia "Chaperon rouge", darle profundidad semántica y transformar las versiones comerciales a través de la estructura del color y las emociones. El proyecto, sin embargo, tiene como punto de partida el trabajo y la actividad artística de Gustave Dore, quien ilustró la historia de Charles Perrault. Además, como fuente de inspiración gráfica, el proyecto se basa en el ilustrador Jean-Jacques Sempé, conocido por su serie de libros infantiles e ilustraciones para el libro "Le petit Nicolas". La estética francesa y el trabajo de Dore y Sempé son referencias para crear la gráfica e ilustraciones a través de una interpretación personal de la historia de "Caperucita Roja" en los vestidos.





06

ANDY GONZÁLEZ

ÉPSILON

Una colección donde la simbología de Un Mundo Feliz (Brave New World) estará muy presente mediante la división de los diseños entre los estamentos presentes en la novela: alpha, beta, gamma, delta y épsilon.

Una búsqueda psicológica, sociológica y de entendimiento de cada grupo social. Una gráfica propia con ilustraciones digitales que han sido impresas directamente en tejido y otras de ellas, mediante grabadora láser en tejido denim.

Una perfecta dualidad, una convivencia entre "no tejidos" y tejidos ecológicos, donde estos últimos son los protagonistas de un proyecto que tiene presente el efecto de la industria textil en el planeta.

"El cambio realmente revolucionario deberá lograrse, no en el mundo externo, sino en el interior de los seres humanos". Aldous Huxley





07

SARA MANEIRO

0.67-15969

Es curioso como entrelazamos objetos y recuerdos, y la manera en la que esos objetos nos trasladan a algún punto de nuestra memoria de una manera casi cinematográfica. Esta conclusión procede de un pensamiento recurrente acerca de cómo algunos objetos, a menudo insignificantes, contienen en sí mismos la esencia del hogar a partir de los recuerdos y las relaciones emocionales que establecemos con ellos. El plato de porcelana, como elemento clave, representa el concepto del hogar alojado en el objeto y forma parte de la carga gráfica de las prendas reproducido mediante serigrafía y sublimación sobre tejidos de algodón, organza y seda, donde la superposición de piezas es importante para lograr volúmenes exagerados. Esta colección recorre el espacio que se encuentra entre el objeto y el recuerdo, como si se tratase de un viaje entre fragmentos de un puzzle, como Alicia cayendo por la madriguera hacia el País de las Maravillas.





08

CARLOTA MATOS

EL CIELO

Inspirada en el anime Evangelion, la colección eL Cielo es el resultado de la reflexión de lo que se presenta en la serie como la solución para acabar con todo el sufrimiento del mundo, dejando de lado la identidad y la individualidad, a través de la muerte física de todos los humanos, permitiendo que las conciencias se eleven a otro plano y se unifiquen en un solo ser para que se complementen y se comprendan. El símbolo que representa la colección es una mezcla entre una estrella y una cruz, que está presente en la silueta, la gráfica y los complementos.

Compuesta por prendas que esconden el rostro, las capuchas y los materiales rígidos, como el denim, el cuero y el metal, generan la sensación de armadura y protección, al mismo tiempo que ocultan la identidad y hacen una analogía con la muerte y el desprendimiento del cuerpo.





AC3200

MRB

PORTUGAL
x
POLAND

09

CARMEN MUÑOZ

CETÁCEA

La reciente repoblación de las costas gallegas de especímenes de cetáceos es el punto de partida de esta colección.

Especies extintas en las rías como consecuencia de la pesca ballenera que se llevó a cabo en Galicia desde 1924 hasta su prohibición en 1985. Es una parte de la historia que ha quedado olvidada, se cuenta con pocas publicaciones y los testimonios que quedan son de transmisión oral. Las naves han caído en desuso y han quedado abandonadas sin protección oficial a las mismas. Siluetas lánguidas se combinan a través de la superposición con grandes volúmenes aportados principalmente por jerséis de punto. Con el color como eje y dando importancia a la gráfica, ya sea a mano alzada, directamente sobre los tejidos como a través de diferentes técnicas de estampación.





10

NELY PLAZA

LAS BABUSHKAS DE CHERNOBYL

Este proyecto fue creado y desarrollado en el contexto histórico del accidente nuclear de Chernobyl en Kiev, Ucrania. Inspirado en el paisaje de la ciudad en ruinas y una comunidad de mujeres llamadas Las Babushkas de Chernobyl, que viven en la zona de exclusión, expuestas a una alta y peligrosa cantidad de radiación que cultivan sus propios alimentos. Las prendas están hechas y basadas en un gráfico que encontré en una colcha vieja del ático de mi abuela. Cada prenda es el conjunto de un estilismo que juntos narran la historia que quiero contar, en la que pasamos del uniforme antirradiación, faldas con estampados de flores, pantalones que imitan uniformes de trabajo, y piezas con composiciones de los carteles soviéticos de los años ochenta. El propósito del desarrollo de este proyecto es demostrar las graves y duras consecuencias y el impacto de los desastres medioambientales en el ser humano.





11

NOELIA REMESAL

QUEEN BEE

Tras la estética de los certámenes de belleza, marcada por el glamour y el lujo, se encuentran multitud de intereses sociales basados en los cánones de belleza que recaen principalmente sobre la mujer. En este sentido, mi colección se basa en la premisa del estereotipo de Miss llevada al extremo, elevando la imagen ideal de reina de belleza hasta lo extravagante. Esta imagen es resultado de la explotación de su belleza por parte de la sociedad patriarcal, de la que resurge año tras año una fábrica de misses perfiladas bajo los mismos estándares. No solo se pretende que una miss sea bella, también se espera que sea sumisa, dócil y manipulable. Para crear Queen Bee ha sido referencial la estética de los años 80, tanto los grandes volúmenes como la gama cromática basada tonos empolvados, así como tiene gran importancia la gráfica, inspirada en la expresión facial de diferentes misses en el momento de su coronación.





12

SOFÍA SAN CLAUDIO

EOLO INN

La vinculación estrecha con la navegación por tradición familiar, ha permitido que desarrolle una colección fundamentada e inspirada en la navegación a vela en solitario, tomando como principal referente a mi abuelo, navegante solitario.

Eolo Inn muestra la aparente y más profunda estética de la navegación a vela, transmitiendo tanto cualidades formales, como sensaciones y sentimientos vinculados a la experiencia del navegante solitario. Son reminiscencias de la andanza, de la deportividad, de la supervivencia, de la soledad y de la vida a bordo en un espacio reducido, en medio de la inmensidad del mar. Inspirado en los años setenta, tomando como referencias la moda deportiva y el estilo de vida del navegante solitario.





DLO I
1936



VER **VÍDEO**



SETGA

Urban Lighting & Mobility



ARTESANÍA
DE GALICIA



XUNTA
DE GALICIA



Xacobeo 21-22

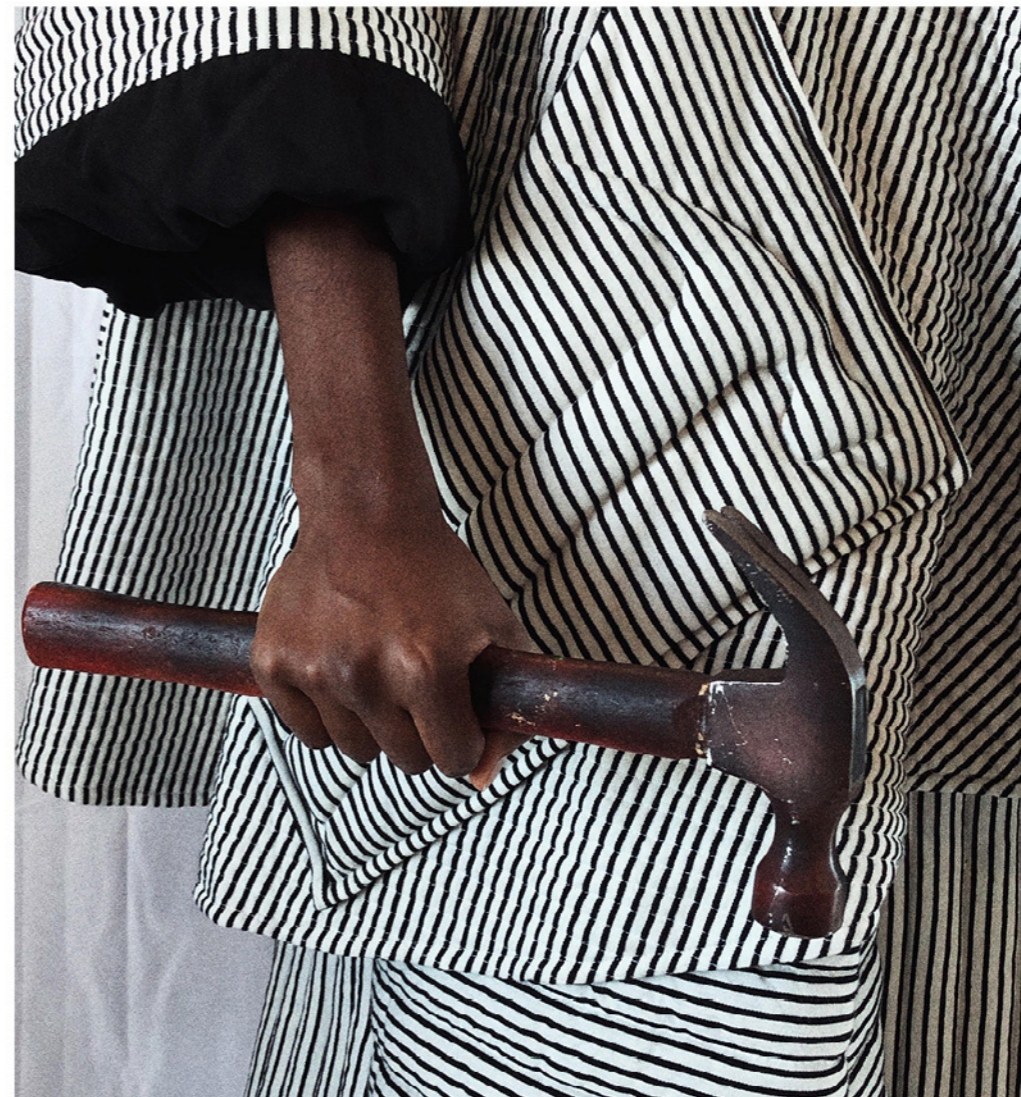


www.d-due.com

D-due
XURELO

**MESTRADO UNIVERSITARIO
EN DISEÑO
E DIRECCIÓN CREATIVA
EN MODA
EN ...**





Queridas cousas:
historias vestidas

Pontevedra
Pazo da Cultura
9 / 12 / 2021
30 / 01 / 2022

**QUERIDAS COUSAS:
HISTORIAS VESTIDAS**

EXPOSICIÓN.
Pazo da Cultura de Pontevedra
Decembro 2021 a xaneiro 2022



deseño do ano

o deseño galego
diferentes
prestixio

#futurodeseñogalego

Mostra dos mellores traballos
dos centros públicos de
deseño galegos

Maestrado en Deseño
e Dirección Creativa
en Moda UVigo

EASD Mestre Mateo

EASD Pablo Picasso

EASD Ramón Falcón

EASD Antonio Ferle

Escola Técnica
Superior de
Arquitectura UDC

GALICIA DESIGN WEEK

EXPOSICIÓN.
Palexco A Coruña
24 de xuño a 17 de xullo



Galicia Design Week



Pro

24 - 29 XUÑO

ENTRADAS EN **DICE** Studio Follow
CIS Galicia
Streaming



Showcase

24 XUÑO - 17 XULLO

#novodeseñogalego
#futurodeseñogalego
#omellordeseñoano
Praza de Lugo e Palexco



Showroom

24 - 30 XUÑO

A Coruña
gdw.gal



Camp

24 - 30 XUÑO

Studio Follow



Off

24 - 25 XUÑO

Studio Follow



Festival de Deseño Xuño - Xullo 2022 A Coruña gdw.gal

ORGANIZAN
Galicia Design Follow

PATROCINAN
A Coruña Deputación DA CORUÑA

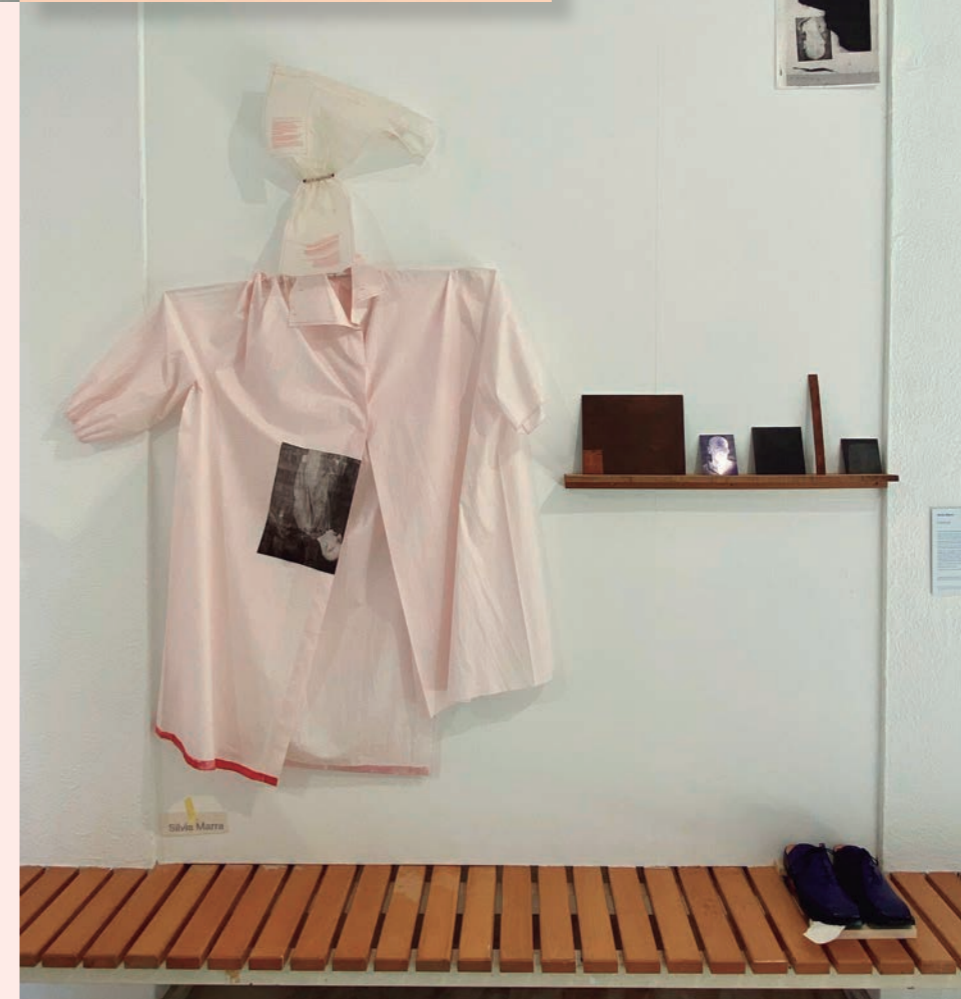
XUNTA DE GALICIA Xacobeo 21-22

SOCIAS
DAG COAG cluster comunicación de galicia I D A C I



CADERNO GRÁFICO. EXPLORACIÓN CON TÉCNICAS GRÁFICAS NO DESEÑO TÉXTIL

EXPOSICIÓN.
Casa da Cultura de Vigo
1 xullo a 4 setembro 2022





ENCUENTRO NACIONAL DE DISEÑO; CIUDADES IMAGINADAS, CIUDADES DISEÑADAS

DISEÑANDO HILOS SOSTENIBLES CON LA ARTESANÍA Y LA MODA. TRANSITAR LO IMPENSABLE

MESA REDONDA
Pontevedra
21 a 22 de outubro de 2022





**MBFW.
PREMIO MERCEDES-BENZ
FASHION TALENT**

RUBEARTH

Madrid



NEW EUROPEAN BAUHAUS FESTIVAL

TALLER CREATIVO DISEÑANDO CIRCULARIDAD

MRF, Muymonito,
Artesanía de Galicia
Asados, Ribeira
10 xuño 2022



¿Qué es la moda? Esta es quizá la primera cuestión que nos asalta al proponer el marco en el que debemos encuadrar los resultados de la formación del Máster en Diseño y Dirección Creativa en Moda. Es la primera pregunta que nos planteamos en el inicio del curso y sobre la que empezamos a construir el diálogo con los estudiantes. El concepto de moda es siempre de naturaleza esquiva, porque son múltiples y diversos los fenómenos que participan del concepto, y si esto no resulta ya suficientemente complejo, hay que añadir el arraigo de fuertes prejuicios, asentados, incluso entre aquellos que han tomado la decisión de emprender una formación especializada en moda; en primer lugar, la idea de la moda como algo intrascendente, incluso frívolo y de forma añadida, la percepción de las tendencias como un fenómeno irracional, en todo caso caprichoso, son habituales juicios apriorísticos, lugares comunes de una visión muy asentada. Desmontar y analizar la realidad y naturaleza de la moda como fenómeno social es el punto de partida de la formación en su conjunto. A través, de la toma de contacto con las principales reflexiones teóricas de los autores que han abordado tan incierto territorio, nos cuestionaremos muchas de esas creencias preestablecidas; acercándonos para hacerlo a los textos de Simmel, Blumer, Barthes, Bourdieu o Lipovetsky; al estudio de la articulación de las tendencias o a la revisión de los principales principios de difusión de la moda, así como nos introducimos en los campos implicados en dicha amplificación del fenómeno de la moda.

A través de la formación que los alumnos desarrollan durante la realización del máster, se introduce a los futuros diseñadores en el uso de herramientas y materiales procedentes de disciplinas como la sociología, el análisis de tendencias, la cultura del proyecto, etc. una serie de herramientas que buscan dotar al alumnado de una mirada analítica y particular. Dotar al estudiante de estas herramientas resulta clave para desmontar prejuicios y lugares comunes, para obtener una posición crítica e informada de la propia práctica profesional. Herramientas que les permitan plantear preguntas y problemas en clave sociológica, para fundamentar respuestas más precisas y enfocadas en el ejercicio de sus respuestas en clave de propuestas de diseño de moda fundamentadas. Históricamente, no han abundado los estudios en profundidad sobre la moda, pero a lo largo del siglo XX, diferentes disciplinas como la filosofía,

la economía, la sociología, la antropología y, recientemente, algunas líneas de análisis dentro de la geografía económica y de los estudios culturales se han interesado por ella. Una de las razones que también han frenado disponer de mayores análisis es que “la moda incluye múltiples dinámicas y funciones sociales que abarcan diversas prácticas de la acción humana, junto a la producción, circulación y consumo de una amplia variedad de bienes, aunque suele estar asociada particularmente a la producción de vestimenta y las variaciones que se dan en su uso”¹.

Alguna de las definiciones que disponemos sobre la moda proceden del materialismo relacional de Blumer

“A grandes rasgos, se entiende la moda como aquello que expresa variaciones de corta duración en ciertos comportamientos que se dan en diferentes esferas de actividad. Estas variaciones se dan en todas y cada una de las áreas, y en todos los casos con la aprobación de, por lo menos, una porción significativa del conjunto social ”².

Bajo esta comprensión, diversos campos transversalizan una compresión sociológica de la moda: teorías sobre la moda y el vestir; la identidad; el cuerpo; el género y la propia industria de la moda; entre ellas.

Las tendencias y el conocimiento de cómo se comportan; qué son y cómo se relacionan con el trabajo del creativo de moda, son un conocimiento que resulta especialmente relevante como orientación conceptual y referencial en lo que se refiere a informar las propuestas de diseño. Un director creativo, o un diseñador no es un analista de tendencias, ni siquiera, en muchos casos es un captador de las mismas. Pero necesita ser consciente de que el ámbito al que se aproxima está atravesado por variedad de dimensiones: material, económica, cultural, simbólica y social; y como creador debe ser sensible a su ambiente, tejerse en la trama de su tiempo e inscribir su trabajo en este contexto.

Es por todo ello que, en el proceso de formación, somos responsables de introducir al alumnado en aspectos de gran complejidad en las mediaciones necesarias para la producción y difusión de las modas y su conexión con las tendencias, un conocimiento necesario para los

ANDRÉ ANTA, REGINA CHAMORRO, NOEMÍ COMESAÑA, NATALIA BELÉN DE ROIA, IRINA GAIDAI, ANDY GONZÁLEZ, SARA MANEIRO, CARLOTA MATOS, CARMEN MUÑOZ, NELY PLAZA, NOELIA REMESAL, SOFÍA SAN CLAUDIO

futuros profesionales. Para las empresas resulta imprescindible prever que giros pueden influir en el posicionamiento de su producto y en la industria de la moda, es inherente al sector de la industria de la moda y hacerlo es una cuestión de supervivencia. Tanto es así, que habitualmente, las marcas contratan los servicios de empresas de análisis de tendencias, en busca de información sobre las nuevas tendencias sociales y culturales que va a influir en el comportamiento social y, por lo tanto, de estilo de vida y, consecuentemente, de consumo.

“Actualmente, es necesario pensar la moda en el vestir y las ramas del diseño vinculadas con su producción en un contexto global, en términos culturales y económicos, que tensionan su producción y difusión simbólica y material, en el marco de procesos productivos complejos. La llamada “industria de la moda” incluye una amplia variedad de actividades profesionales y oficios, desde la producción material de las prendas, asociada a los sectores industriales de producción textil y de la confección, junto con el trabajo de diseñadores que aportan a esa producción material; pero también toda una serie de actividades relacionadas con su puesta en circulación como las producciones fotográficas y de desfiles, los servicios de maquillaje y peluquería, la producción de estilos, la indagación sobre nuevas tendencias, la producción periodística especializada en moda entre otros muchos elementos, hasta el trabajo que los consumidores hacen al apropiarse material y simbólicamente de toda esa combinación de producciones que aparecen como un conjunto –a veces difícil de delimitar–bajo el nombre de “moda”.

En esa línea, los análisis más contemporáneos permiten pensar en una clave relacional dimensiones de esa complejidad presente en la moda, ya sea como fenómenos de clase, de gustos, de distinción, de género, de consumo, fenómenos estéticos, simbólicos, entre otros posibles, que encarnan en una industria que mueve miles de millones en volumen de negocios y genera millones de empleos alrededor del mundo”³.

El objetivo fundamental de la formación del master es que el estudiante sea capaz de identificar y conectar las influencias y tendencias que puedan converger con su itinerario como creativo y desarrollar propuestas fundamentadas en un contexto social o cultural donde la conversación pivota sobre diversos puntos calientes a los que es preciso prestar atención, tanto a la hora de seleccionar los conceptos de inspiración, como a la hora de saber interpretar las necesidades que debemos atender a la hora de presentar un producto nuevo..

El máster parte de herramientas teóricas y conceptuales pero opera como un laboratorio en el que se pone en práctica y se experimenta. Un enfoque para pensar la moda como resultado de una combinación de elementos industriales, económicos, culturales y estéticos que contemplan la participación de diferentes actores: diseñadores, especialistas en color y materiales, publicistas, críticos, representantes, periodistas, fabricantes, compradores, celebridades, influencers, entre otros. Todos ellos colaboran en el desarrollo de una moda en particular, la ubican en relación con modas anteriores y dan cuenta de la complejidad de su diseño, de sus costos y de su distribución.

También puede decirse que, inspirándose en la cultura popular, en la música y en el arte, los diseñadores intentan captar la sensibilidad del momento, para luego plasmarla en sus trabajos; en este sentido, podemos ubicarlos como productores y mediadores culturales. Es por eso por lo que resulta crucial pensar la moda como una combinación de producción y consumo, en una clave simultáneamente material y simbólica.

Hoy en día diseñar se abre a influencias tanto formales como conceptuales atravesadas por otros medios o disciplinas. El diseñador se alimenta, para construir su discurso, de disciplinas como el arte, el cine, la fotografía, la tecnología, la antropología o la historia, la literatura y la música. Estas relaciones de cruce, permeabilidad y absorción entre disciplinas que determinan e influyen en el diseño de moda contemporáneo son cada vez más patentes, y promueven una creciente demanda de profesionales polivalentes, versátiles, capaces de desenvolverse en campos de trabajo interprofesionales y desempeñar actividades muy variadas en la industria de la moda.

El programa del Máster se ha diseñado centrado en la experimentación creativa y en la construcción de un discurso de articulación del lenguaje propio de autor. En ese sentido, compartimos una concepción de un proyecto de moda bajo parámetros, si cabe decirlo, artísticos, experimentales y autoriales, que es el enfoque central de las materias de Proyecto I, Proyecto II, Dirección Creativa y Procesos de Investigación y creación, hasta llegar al TFM. Bajo esta concepción compartida del programa de estudios se fundamenta en el desarrollo de lo que podríamos definir como ejercicios de creación, de proyectos de creador, donde es el diseñador quien define el enfoque y tema libremente, y la formación persigue ayudar al estudiante en la comprensión de su dinamismo creador y la construcción de una visión crítica del propio papel de la moda. El proceso de construcción de una colección es un proceso, en cierto modo, de interrogación sobre uno mismo. El diseñador, en su investigación se interpela en cuanto a sus relaciones con el mundo y con el lenguaje artístico que le es propio. El nivel de cuestionamiento y reflexión que se vive en un proceso de creación, como sabemos por nuestra formación artística, nos proporciona modelos de actuación y habilidades imprescindibles y aplicables a múltiples contextos.

El resultado de este trabajo, desarrollado durante el primer y el segundo curso, es lo que se presenta en DEBUT, las colecciones que se muestran al público constituyen las conclusiones de los diferentes niveles de aprendizaje, conceptualización y formulación de ese desarrollo. Por ello cada colección responde a esa investigación, y a ese esfuerzo por desarrollar una voz propia a partir del entendimiento de lo que es o puede llegar a ser el diseño de moda.

En esta edición son 12 jóvenes diseñadores y diseñadoras que presentan los resultados y las conclusiones de un proceso de aprendizaje aun abierto que configuran los primeros pasos de su carrera profesional.

El universo lúdico es siempre motor de creatividad; a veces en sus versiones más actuales como en “Proscrito Inlusio” de André Anta que se nutre del mundo del video juego o en el extremo opuesto Natalia Belén de Roia afirma “En Argentina, el fútbol no se siente solo como un deporte, sino también como una religión” y configura su particular homenaje al universo del futbol a través de su colección “La mano de DIOS”. Las costas y el mar; la vida que alberga y las formas de vida que construye, es una inspiración recurrente en las colecciones que vemos un año tras otro, en esta edición la colección “Cetácea” de Carmen Muñoz y “Eolo Inn” Sofía San Claudio, comparten inspiración marina, transmitiendo tanto cualidades formales, como sensaciones y sentimientos vinculados a la vida en el mar, a la navegación, en parte aventura y forma de vida. La memoria es un territorio muy presente donde explorar en busca de un hilo narrativo, esta búsqueda introspectiva, se traduce en colecciones como la de “Filandón” de Noemí Comesaña que pretende trasladarnos a un mundo rural, femenino, intramuros, donde se hilaba y se tejían cuentas a un tiempo . La memoria familiar está presente también en “Relindo Festejo” de Regina Chamorro, que surge a partir de 9 diapositivas originales del 19 de noviembre de 1966, en la celebración del décimo cumpleaños y bautizo de su padre en Buenos Aires. Para la colección “0.67-15969” de Sara Maneiro, la diseñadora pretende recorrer el espacio que se encuentra entre el objeto y el recuerdo, como si se tratase de un viaje entre fragmentos de un puzle, como Alicia cayendo por la madriguera hacia el País de las Maravillas. Un mundo de ensoñación y cuento también sustenta la Colección “Chaperon rouge” de Irina Gaidai de marcada estética francesa se apoya gráficamente en el trabajo artístico de Dore y Sempé

Cerramos el recorrido por las colecciones de TFM de esta promoción con la propuesta de Nely Plaza “Las Babushkas de Chernobyl” colección inspirada en el paisaje de la ciudad en ruinas y en una comunidad de mujeres resistentes en un contexto extremo, la colección de carácter urbano “Queen Bee” de Noelia Remesal que revisa los estereotipo del mundo de los concursos de belleza y las Miss, la colección “eL CieLo” de Carlota Matos inspirada en el anime Evangelion y “Épsilon” de Andy González, que se sirve de Un Mundo Feliz de Aldous Huxley como matriz inspiracional para su proyecto.

Todos y todas, diseñadores y diseñadoras debutantes, han procurado captar la sensibilidad del momento, como deslizando los dedos sobre un texto en braille, han querido detectar aquellos puntos sobresalientes, en su memoria, en su estar en el mundo, en la subjetividad de su propia mirada; resaltes sensibles y legibles a partir de los que comunicar su experiencia única y personal, a partir de los que ofrecer su radical comprensión de la moda hoy.

¡Damos la bienvenida a todas estas nuevas miradas!

¡Es tiempo de DEBUT!

DEBUT.UVIGO.GAL