

ANEXO: PDF DEL PROTOTIPO

PROYECTO EDITORIAL

EL RESURGIR DE LA ILUSTRACIÓN DE MODA
EN EL PROTOTIPO IMPRESO DE LA REVISTA
IDENTITÉ.

Presentado por Lucía Navarro Palazón

Tutor: M^a Ángeles Parejo Sánchez (Geles Mit)

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2018-2019



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



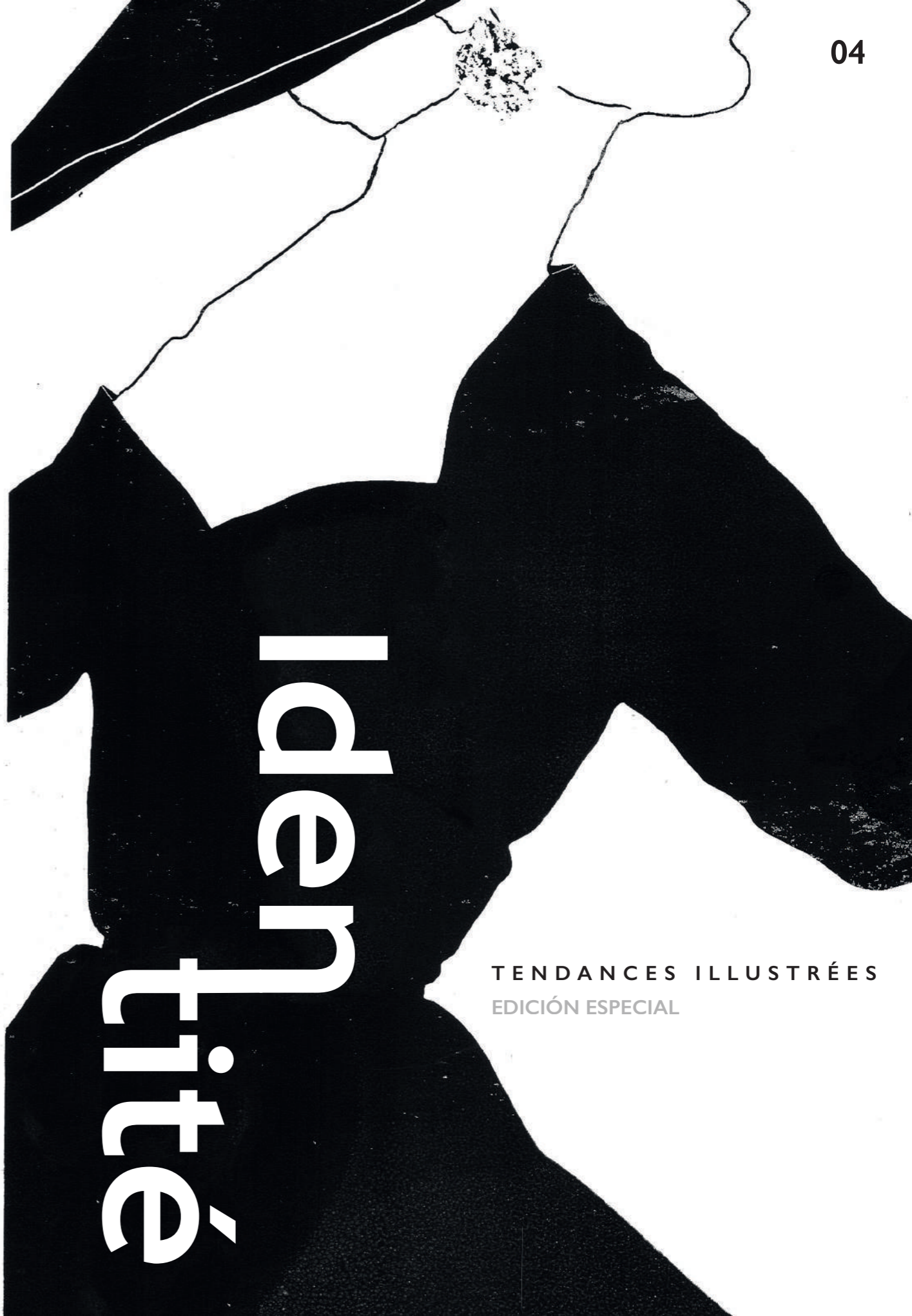
IDENTITÉ N°4

ENERO | 2019, España, 8 €
9 6795689701913

04

TENDANCES ILLUSTRÉES

IDENTITÉ



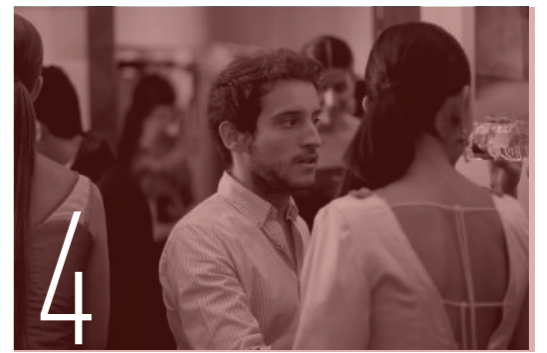
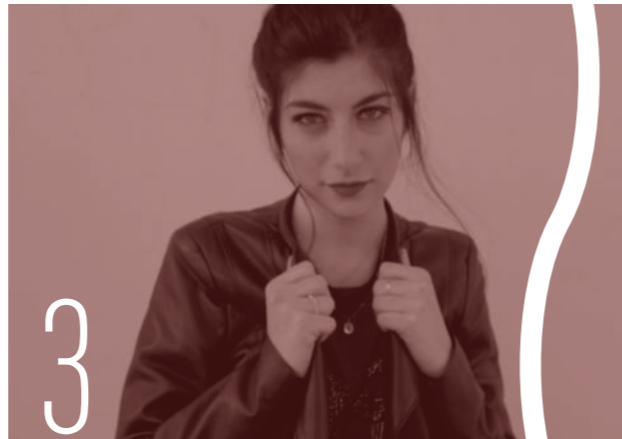
04

Identité

TENDANCES ILLUSTRÉES
EDICIÓN ESPECIAL

editorial

Identité nace en 2018 en el intento de mantener actualizados sobre moda a sus lectores. En esta edición especial, la publicación apuesta por la vuelta de la ilustración de moda en revistas. Es por eso que nos muestra un recorrido por las tendencias que han marcado cada década en la industria textil. Además, con este número, la revista Identité regala hasta seis pósteres diferentes de dichas ilustraciones. Sin embargo, como en sus números mensuales, la publicación continuará manteniéndose actualizados sobre las tendencias del momento y poniéndonos en contacto con profesionales del sector.



SUMARIO

DE INTERÉS

REPORTAJES BREVES

6

Slow Fashion realizado por Celia Navarro Palazón.
La simbiosis moda & mujer realizado por Celia Navarro Palazón.

ILUSTRANDO

ILUSTRACIÓN DE MODA

26

A cada década su tendencia. De los años 20 a los 70. realizado por Lucía Navarro Palazón.

FOTOGRAFÍA

REPORTAJE FOTOGRÁFICO

34

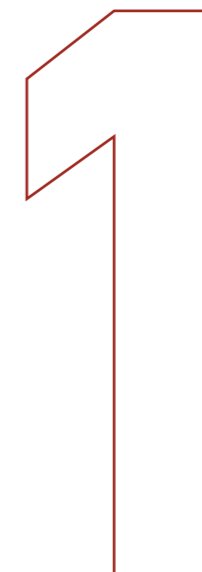
Femmes d'aujourd'hui: tendance urbaine realizado por Lucía Navarro Palazón.

UNOS MINUTOS CON

ENTREVISTA

42

Gabriel Castelló Vera
Cristina Sempere
Tonuca Belloch



DE INTERÉS

REPORTAJE

Slow Fashion, realizado por Celia Navarro Palazón.

La simbiosis moda & mujer, realizado por Celia Navarro Palazón.

SLOW FASHION

Celia Navarro

* Fotografías extraídas de la web de Olivia Rose: <https://oliviarosethelabel.com>

“The world will not be destroyed by those who do evil, but by those who watch them without doing anything.”



⁽¹⁾ « El mundo no será destruido por aquellos que hacen el mal, sino por aquellos que los miran sin hacer nada ».

⁽²⁾ The bandwagon effect is a psychological phenomenon in which people do something primarily because other people are doing it, regardless of their own beliefs, which they may ignore or override (<https://www.investopedia.com/terms/b/bandwagon-effect.asp>)

⁽³⁾ La moda

Se percibe en el ambiente, huele a rebelión. Y es que cada vez son más los adeptos al culto de consumo más trending; *lo sostenible*.

Ya sea el resultado directo del Bandwagon Effect⁽²⁾, ya nos encontremos ante un prodigio de masas; un despertar de la conciencia común sobre la huella de nuestro irreflexivo despilfarro, lo cierto es que las preferencias del consumidor actual van prolongando sus fronteras, con paso lento pero firme, más allá de lo meramente económico, incluyendo en su catálogo y alzando progresivamente en valor:

La protección medioambiental ✓

El desarrollo social ✓

Extrapolando la tendencia a su creadora por antonomasia⁽³⁾ nos adentramos en el atractivo mundo de la moda ética, también bautizada como moda sostenible o slow fashion.

En este particular ecosistema, el consumidor, que ostenta una posición de influencia y poder preponderante, no solo fija el foco de atención en la estética sino también en el cómo y el dónde se fabrica la prenda, reclamando a tal fin un trato cortés hacia el medioambiente y reivindicando unas condiciones laborales apropiadas. En atención a tales circunstancias,



se examinarán con especial ahínco tanto el proceso de producción como los materiales al uso, buscando siempre el equilibrio ideal de todos los factores en juego. De aquí nace una sustancial exigencia del consumidor; la transparencia⁽⁴⁾

Es llegados a este punto cuando cabe destacar la imprescindible labor de la innovación tecnológica y científica en la producción de tejidos sostenibles y sustentables o de menor impacto⁽⁵⁾ tales como: el cáñamo, el algodón responsable o el TencelTM⁽⁶⁾.

Se coloca en el foco de atención tanto la transformación de lo que hasta ahora se han venido considerando nada más que residuos (restos de café, piel de naranja, botellas de plástico, neumáticos) como la renovabilidad de los tejidos (nylon reciclado, lana reciclada).

Además de poner de relieve el uso alternativo de lo que sería considerado ipso facto basura (asumiendo así el reto de « desperdicio cero »), es importante considerar la reducción del consumo de agua y energía en el tratamiento de los materiales reciclados, impere comparando el gasto con el del proceso químico inicial.

Ahora bien, ante una perspectiva tan alentadora interesa cuestionarse porque el proceso de transición que prescinde totalmente del modelo tradicional para dar paso a la moda sostenible no se ha completado íntegramente. De hecho, ni siquiera predomina; en la batalla « slow fashion vs fast fashion » sigue habiendo un ganador por goleada.

La respuesta a pesar de contener diversos matices sociales, económicos e incluso psicológicos, se podría analizar desde dos puntos de vista; la del consumidor y la del oferente.

⁽⁴⁾ Índice Higgs / Índice de Transparencia 2018 de Fashion Revolution - https://www.slowfashionnext.com/wp-content/uploads/2018/04/Portada-Fashrev_FashionTransparencyIndex.pdf

⁽⁵⁾ Mientras que con « sostenibles » se hace referencia a aquellos tejidos que se conservan o reproducen sin soporte exterior, los « sustentables » son aquellos otros tejidos que se mantienen por sí mismos pero con ayuda externa. Lo habitual es el uso de los tejidos sustentables dada la dificultad de obtener tejidos sostenibles. Por tanto, siempre habrá un impacto social y ambiental, aún siendo escaso, siendo lo idóneo hablar de tejidos de « impacto reducido ».

⁽⁶⁾ Materiales de bajo impacto ambiental - Fuente Ecoalf.

Desde la perspectiva del consumidor, la principal traba es la deficiencia en la educación y concienciación a este respecto; la falta de un compromiso en masa y la asunción de la responsabilidad real que nace de la errónea consideración de banal que ostenta la acción de comprar, mientras que por la parte de los oferentes, sobre todo si hablamos de empresas consolidadas, se necesitan presiones más contundentes tanto desde las instituciones como desde su público objetivo que les exijan una mutabilidad del modelo hacia la sostenibilidad. Mientras tanto los cambios serán tímidos y alejados del auténtico objetivo.

Con el fin avanzar en esta dirección, cabría implementar proposiciones tales como:



- ✓ La toma de consciencia del coste real de los productos que compramos. Seamos sensatos y asumamos que el modelo de « compro-tiro » actual no es sostenible; crea demasiada basura.
- ✓ El impulso de la filosofía del « usar y no poseer ». Consideración para determinadas ocasiones del alquiler.
- ✓ La apuesta por la calidad y la durabilidad de los materiales, en detrimento de la cantidad.
- ✓ El predominio de un modelo de economía circular, por el cual adquieran un papel preponderante técnicas como la reutilización, la reparación, el reciclaje o el upcycling.
- ✓ La puesta en valor del producto nacional, para evitar los costes medioambientales de la distribución y garantizar el respeto de las condiciones laborales.
- ✓ La enseñanza centrada en el ecodiseño a los futuros diseñadores.
- ✓ La revalorización de la labor que desempeñan los trabajadores textiles.



* *Runway magazine*, invierno 2019/2020 de Stella McCartney.

Entrando a analizar en mayor profundidad la perspectiva de los oferentes, se atisba una puesta en escena en distintos niveles por la gestión responsable. Prueba de ello, es que las casas de lujo están eliminando paulatinamente una de sus prácticas más extendidas y contaminantes; la destrucción de los productos que no se consiguen vender. Otro cambio relevante en el sector del lujo es prescindir del uso de pieles animales. La apuesta por la sostenibilidad en ocasiones va más allá de los tejidos, contemplándose de igual modo en la elección de lugar donde se presentarán las colecciones, el material de las invitaciones o incluso la temática y actitud de los desfiles. Sin embargo, si lo que demandamos es un compromiso real y absoluto con la sostenibilidad y con el desarrollo de modelos de negocio cuyo núcleo, valor y piedra angular sea precisamente ésta, si somos de los que no estamos dispuestos a que nos den gato por liebre, es decir, a dar por válidas las meras apariencias y parcheados del modelo tradicional desde luego que insuficientes, la apuesta ganadora es la de los pequeños diseñadores en ambientes locales comprometidos con el enfoque, que incrementan el valor de sus creaciones artísticas actuando con plena conciencia social y medioambiental. Estas pequeñas marcas suelen hacer uso de las redes sociales para darse a conocer y aumentar su visibilidad.



Son precisamente también las redes sociales las que juegan un papel muy importante en la denuncia de malas prácticas de las marcas y de la publicidad engañosa, impulsando así gradualmente un cambio de modelo de negocio, pese a que sea dado a marchas forzadas.

Con ánimo de aumentar las oportunidades de quienes apuestan por la sostenibilidad, así como de crear lugares de encuentro, formación y divulgación, existen un conjunto de organizaciones y ferias. Buen ejemplo a nivel nacional es « Slow Fashion Next », creadora del primer Directorio de Moda Sostenible en España, y co-organizadora de la anual « Jornada de Moda Sostenible » junto al Museo del Traje de Madrid.

A nivel internacional, destaca la labor de ONGs como Greenpeace, AFWA, Oxfam, WFTO o Clean Clothes Campaign (Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh, 2017) que ejerciendo presión sobre la industria de la moda han obtenido resultados. Asimismo se encuentran implicados actores de gran calado como Naciones Unidas, inmersos en proyectos de concienciación y apoyo a la implementación de la sostenibilidad en todos los ámbitos, incluyendo el textil (Agenda 2030 y ODS).



⁽⁷⁾ Entidad responsable de la gestión de envases en España
⁽⁸⁾ Chambao (2003)



* TONUCA, fotografía de José Palfaro.



Un proyecto nacional relativo a la materia que nos ocupa es en el que se involucran desde 2016 Ecoembres⁽⁷⁾ y la fundación Ecoalf, denominado « Upcycling the Oceans Spain ». Su finalidad es la de recuperar basura del fondo del mar colaborando con los pescadores del levante español, que posteriormente será transformada en ropa o calzado.

Como se puede extraer de lo expuesto estamos inmersos en un momento de cambio hacia el progreso.

Después de las pinceladas dadas aquí y allá en lo que a la moda sostenible concierne, solo queda añadir eso de « Déjate llevar, por las sensaciones »⁽⁸⁾.

Las generaciones venideras nos necesitan, comprometámonos con ello, seamos conscientes de nuestro poder y usémoslo bien.

Anexo 1: Directorio de marcas sostenibles (creado por Slow Fashion Next)
<https://modaimpactopositivo.com/slowfashion-marcas-complementos-ropa-ecologica-online/>



Celia Navarro

LA SIMBIOSIS MODA & MUJER

**una historia de amor
y empoderamiento**

* Fotografías extraídas de *Dior, the New Look Revolution*, exposición de junio a noviembre de 2015 en el Musée Christian Dior en Granville Villa les Rhumbs.

Hay dos grupos de personas en este mundo: aquellos para los que la moda es algo banal, superfluo e incluso artificial, y aquellos para quienes todo lo contrario. Y es que el valor que le otorgamos a todo lo que fluye a nuestro alrededor es una decisión libre. Arbitraria. Individualísima. Ahora bien, lo que sería del todo innegable, por más que evidente, es que cómo te vistes dice mucho de ti. La imagen personal es la carta de presentación a la sociedad. La primera impresión. A partir de ahí y con base en los códigos impuestos en cada momento, el resto de individuos hará su interpretación y extraerá información (errónea o no tanto) sobre principios, valores e incluso aspiraciones. Tanto es así, que la moda se debe concebir por encima de todo como un instrumento de comunicación, un medio de expresión o incluso una forma de hacer arte, y desde todas estas perspectivas persigue un mismo fin; el de transmitir un mensaje a su espectador. Sin lugar a dudas, de entre todos los motivos empleados como fuente de inspiración, el más recurrido y probablemente el de mayor impacto social, lo constituyan las reivindicaciones de las féminas. Su empoderamiento en la incansable aspiración de una sociedad igualitaria.



* Coco Chanel trabajando en su atelier de París en 1962, fotografía de Douglas Kirkland.

La mayor representación acontecida a tal fin transcurrió durante el siglo XX, cuando referentes del diseño contribuyeron a las revoluciones feministas como mejor sabían hacerlo; a través de la moda. Entre telas y patrones se encargaron de no dejar a nadie indiferente, y así fue como propugnaron tanto la libertad de acción y elección de la mujer, como su papel en la sociedad más allá del tradicionalmente impuesto.

Para ilustrar la realidad de que el avance social de la mujer y la evolución de la moda se han retro-alimentado y han caminado cogidas de la mano, considero conveniente hacer un repaso por la vida de una mujer pionera y visionaria del sector, no solo por su forma de vestir y su visión, sino principalmente por ser una de las primeras empresarias del siglo XX. Ella es Coco Chanel.

Coco vino al mundo en pleno auge de la refinada e insufrible moda de la Belle Époque (1871-1914). En aquel contexto social la mujer no pintaba más que un objeto de decoración y la razón de su existencia terrenal era encontrar marido y centrar sus esfuerzos en cuidar las apariencias. El canon de belleza lo regía la figura en forma de "S" o cuerpo perfecto eduardiano, lo que se traduciría en portar un incómodo corsé que era la prenda de uso estrella del momento. Además, una severa etiqueta social por la que las mujeres debían cambiarse de ropa varias veces al día, llevar toda una serie de artefactos y lucir dificultosos peinados, constreñía sí cabe aún más su ya escasa libertad de elección. Es al final de esta época cuando acontecen algunos cambios significativos: Poiret y la eliminación del corsé en favor del sujetador, la influencia del Ballet Ruso y el maquillaje, el uso de trajes de falda y chaqueta o la muestra del tobillo.

“
Una mujer
debe ser dos cosas :
elegante y fabulosa.”

— Coco Chanel —

La primera guerra mundial trajo consigo innumerables cambios en todos ámbitos y también en el textil. El gran giro en el papel de la mujer en la sociedad aconteció cuando éstas se vieron obligadas a asumir toda la carga del hogar mientras los hombres estaban en la guerra, es decir, cuando pasaron a ser Working Girls. Para desempeñar sus nuevas labores precisaban deshacerse del aparatoso y ostentoso estilo de vestimenta anterior y optar por la funcionalidad, aunque fuese en detrimento de la estética. Esta actividad laboral de las mujeres dejó su impronta y cuando la guerra acabó ya no hubo marcha atrás. Así pues, después del conflicto bélico crecieron movimientos como el *Garçonne*, encarnando ese ideal de mujer andrógina y liberal, de pelo corto, esmoquin y traje, con profesión e independencia, que lucha por sus derechos, con el que muchas féminas comenzaban a sentirse identificadas. U otros movimientos que siguen esta misma línea como el *Flapper* del que formaban parte mujeres con faldas cortas, corte de pelo bob, que bailaban, bebían, fumaban, usaban maquillaje y escuchaban jazz; en definitiva que asumían el rol de hombre con absoluta naturalidad.



* Lauren Bacall, 1944.



* Coco Chanel, 1931.

Fue en este contexto de rebelión cuando Coco supo calar profundo, impulsando su férrea convicción de que la elegancia de una mujer no tenía porque identificarse con la recargada y complicada moda de antaño. Así se consagró como una activa precursora de un cambio radical hacia la comodidad, fundado en el pragmatismo y la liberación de la mujer.

Con ese objetivo desdibujó la rígida barrera que dividía el vestuario masculino del femenino, llevando ella misma ropa de hombre e impulsando el uso del pantalón. También introdujo los colores oscuros para los vestidos con el fin de que las mujeres transmitiesen seriedad y respeto; código que ya se seguía en el vestuario masculino. Las chaquetas y faldas en tweed, los diseños de corte naviero y militar, los corbatines o las blusas blancas, fueron otras de sus numerosas y dilatadas contribuciones a la reconstrucción de una sociedad donde la mujer tuviera su lugar.

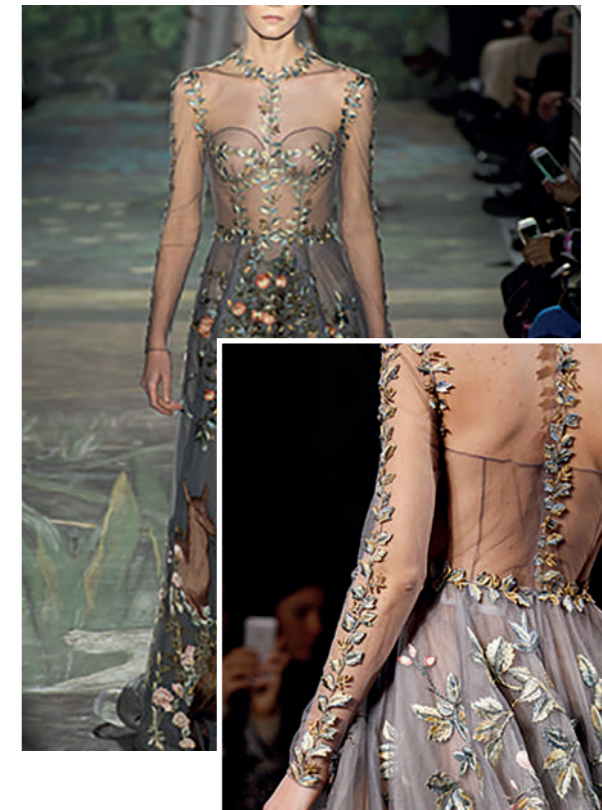
Pero Coco Chanel no ha sido la única que ha centrado sus esfuerzos creativos en reafirmar las demandas sociales femeninas.

En la misma época, la diseñadora Madeleine Vionnet impulsó el corte al biés revolucionando las técnicas de confección. Del método resultaban sencillos diseños que se adherían al cuerpo, pretendiendo ensalzar su belleza. Sin embargo, más allá de su innovación lo reseñable de esta mujer fue su férrea defensa por los derechos laborales de sus trabajadoras.



* Smoking de Yves Saint Laurent, 1966.

Otros diseñadores e hitos al respecto difíciles de eludir son: el bikini del ingeniero Louis Réard y la emancipación del cuerpo femenino a mediados de los cuarenta, el combo denim-Marilyn-resistencia/comodidad, el *New Look* de Dior en los cincuenta, la minifalda de Mary Quant y la liberación sexual a mediados de los sesenta, el *Smoking Femenino* de Yves Saint Laurent a finales de los setenta, el *Power Dressing* en los ochenta, el movimiento *Riot Grrrl* y la diversidad en el espectro de lo femenino en los noventa, el auge de las transparencias y un mayor grado de liberación para el cuerpo femenino en los 2000 o la moda unisex cada vez más extendida, que desdibuja absolutamente las barreras que senaran los géneros.



* Valentino, Spring 2014.

* *Vogue*, 1956. Fotografía de Horst.P.



IDENTITÉ



Una vez reconocido y demostrado el lugar que la moda ha ocupado en el empoderamiento femenino (y aun siendo ésta una lucha inacabada), ha llegado el momento de preguntarse a que otra causa social de imperante apremio debería dirigir sus esfuerzos comunicativos y artísticos, y la respuesta es clara e inequívoca: hacia la sostenibilidad.

La moda tiene que dejar de lado esa timidez con la que hasta ahora ha tratado el asunto y pasar a la acción. Debe mandar un mensaje rotundo, transparente y único por la preservación y cuidado de los recursos naturales y de las condiciones laborales, tanto en su actividad como en cualquier otra que el ser humano realice.

Y ante todo tiene que predicar con el ejemplo.

* Chanel Haute Couture SS, 2016. Fotografía de Chloé Le Drezen

L'AGENDA DE LA MODE

La revista Identité te recomienda las exposiciones de moda que no te puedes perder a partir del 2019:

"Animalia Fashion"

PALAZZO PITTI

8 de enero / 5 de mayo 2019
(Florencia)

"Fina estampa. Ilustración y moda"

MUSEO ABC

22 de enero / 19 de mayo 2019
(Madrid)

"Mary Quant"

MUSEO VICTORIA & ALBERT

6 de abril / 16 de febrero 2020
(Londrés)

"Christian Dior: designer of dreams"

MUSEO VICTORIA & ALBERT

22 de febrero / 14 de julio 2019
(Londrés)

"Camp: notes of fashion"

THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART

9 de mayo / 8 de septiembre 2019
(Nueva York)

Sitios web:

- <https://www.uffizi.it/en/events/animalia-fashion>

- <https://museo.abc.es/publicaciones/2019/01/finaestampa/1012299>

- <https://www.vam.ac.uk/exhibitions/mary-quant>

- <https://www.vam.ac.uk/exhibitions/dior-designer-of-dreams>

- <https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2019/camp-notes-on-fashion>



* Exposición *"Christian Dior: designer of dreams."*



2

ILUSTRANDO

ILUSTRACIÓN DE MODA

*A cada década su tendencia.
De los años 20 a los 70.*
ilustraciones realizadas por
Lucía Navarro Palazón.



AÑOS 20
Ilustración inspirada
en un vestido en *crêpe*
georgette color marfil con
perlas, realizado por Coco
Chanel en 1923.



AÑOS 30
Ilustración inspirada
en los sombreros de la época
y en uno de los diseños de Elsa Schiaparelli.



AÑOS 40
 Ilustración que refleja la crisis que sufre la industria de la moda tras la postguerra, el inicio del short y los estampados.



AÑOS 50
 Ilustración inspirada en el *New Look* de Christian Dior.



AÑOS 60
Ilustración inspirada en el vestido Mondrian que realizó Yves Saint Laurent.



AÑOS 70
Ilustración que refleja el inicio de los pantalones campana y colores llamativos.



3

FOTOGRAFÍA

REPORTAJE FOTOGRÁFICO

Femmes d'aujourd'hui:
tendance urbaine, realizado por
Lucía Navarro Palazón.

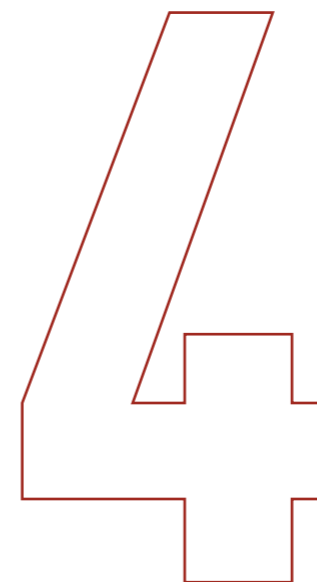
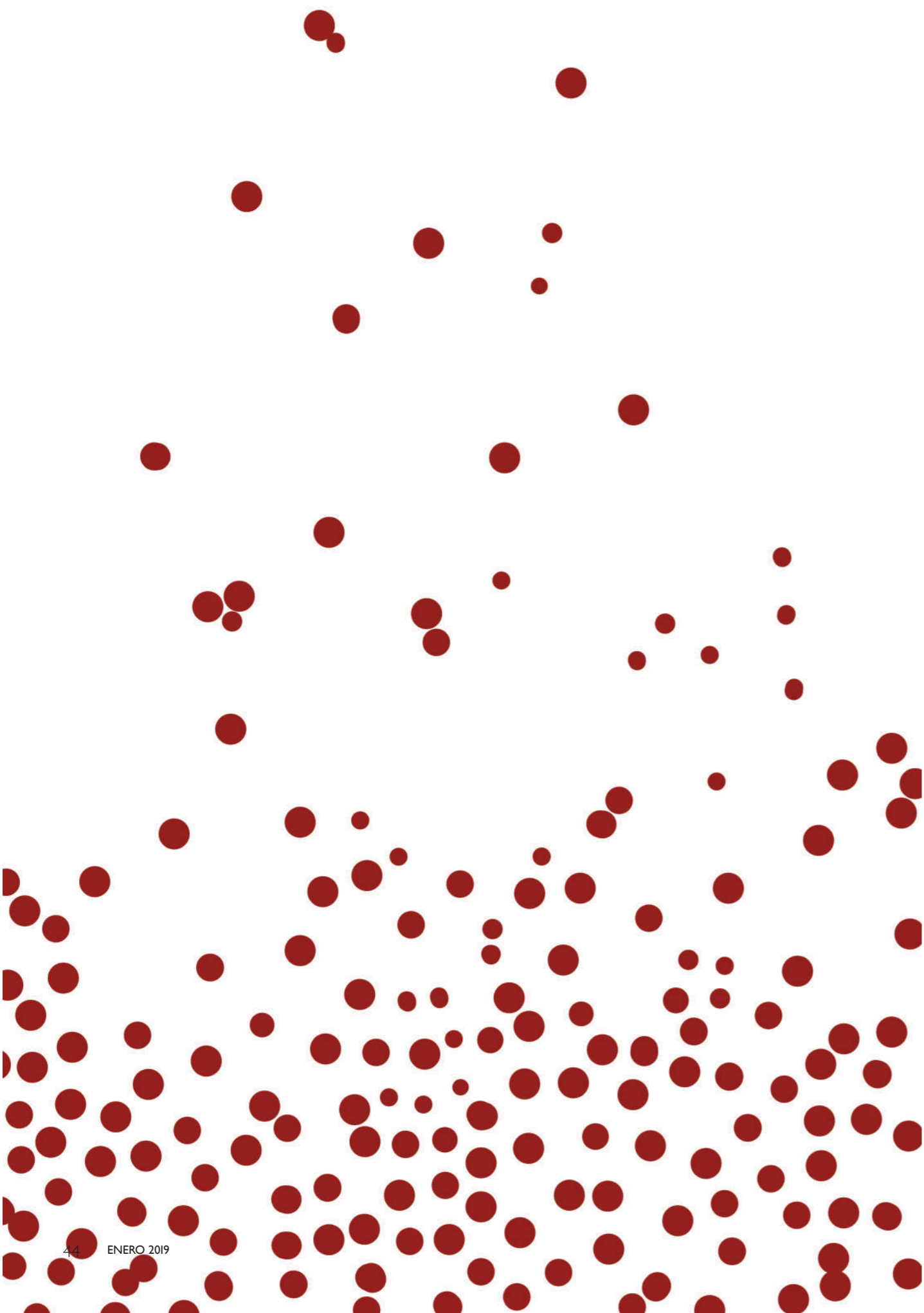


Fotógrafa: Lucía Navarro Palazón
Modelo: Silvia María Miguel Montero

TENDANCE URBAINE







UNOS MINUTOS CON

ENTREVISTA

Cristina Sempere
Gabriel Castelló Vera
Touca Belloch

UNOS MINUTOS CON



GABRIEL CASTELLÓ

diseñador de moda

* Fotografía Félix Zamarra, Hugo Camera y Raúl González

* Texto de Lucía Navarro Palazón: entrevista a Gabriel Castelló

¿Cómo surgió tu interés por la moda?

Mi interés por la moda surge desde muy pequeño. Siempre me ha gustado dibujar figurines e ir cambiándoles la ropa. A los 8 o 9 años le diseñé un par de vestidos de fiesta a mi madre y decidió hacerlos y fueron mis primeros diseños materializados.

Tras cursar tus estudios en Barreira Arte + Diseño, ¿cómo conseguiste introducirte en el mundo laboral?

Tras terminar de estudiar me seleccionaron para desfilan en la *XVII Valencia Fashion*

Gabriel Castelló es un joven diseñador de Valencia. En 2014, finalizó sus estudios de diseño de moda y debutó en la *XVII Fashion Week Valencia*. Además, el año pasado, abrió la Pasarela de las Artes de Valencia con su colección *Ginger*.

“ *Aconsejaría sin dudar estudiar diseño de moda si es lo que realmente te gusta* ”

Week, lo cual me dió un pequeño empujoncito a que la gente conociera mi trabajo. Por la bolsa de trabajo que tenía la escuela, la empresa actual de marroquinería en la que trabajo como gestor de catálogo de escolar, contactó conmigo para trabajar.

¿Consideras “el dibujo” como una parte esencial en el proceso de un diseñador?

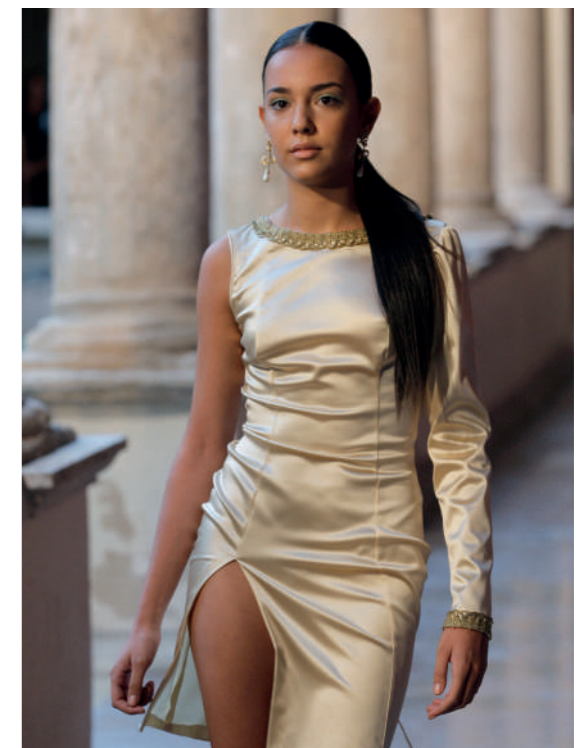
Considero que el dibujo es muy importante en el diseño para poder centrar las ideas y ver como sería el resultado final. También es importante que la gente pueda ver lo que tienes en la cabeza y poder realizarla con tu equipo. Por otro lado, tampoco creo que sea esencial saber dibujar de una manera experta, pues se trata de que transmitas la idea para poder llevarla a cabo. Al final la prenda final debe de ser lo más importante en el diseño de moda.

Cuando diseñas una prenda, ¿varía mucho la idea inicial que tienes en mente hasta el resultado final?

Siempre intento que varíe lo menos posible, me gusta que sea fiel siempre al dibujo. Algunas veces es inevitable por cuestiones de confección o por problemas que van surgiendo, pero normalmente no suele pasar.

¿En qué has basado tu línea hasta el momento? ¿Qué te inspira?

Me gusta cuidar siempre el detalle, hacer patrones sencillos e ir adornando ciertas zonas de las prendas. Me centro mucho en mangas o escotes dándole volúmenes o





mezclando tejidos. Me suelo inspirar mucho en los sentimientos de las personas y a partir de ahí creo un personaje principal y voy metiendo metáforas con los tejidos, los colores, los volúmenes...

¿Cómo fue tu experiencia en la XVII Valencia Fashion Week?

Ha sido una de las mejores experiencias que he tenido. Rodearme de personas que compartan mi pasión y que reconocieran mi trabajo y les gustara fue muy gratificante. Aprendí muchísimo de cómo funcionan grandes desfiles desde dentro y de cómo todo el mundo se ayuda para que todo salga lo mejor posible.

El año pasado abriste los desfiles de la Pasarela de las Artes con tu colección "Ginger". ¿Cómo surgió esta colección?

Ginger surge como un adelanto de una colección más grande. Creé la colección Inside, que todavía no está materializada, y me inspiré en un grupo de sentimientos negativos. Esta idea era tan compleja que necesitaba crear otro trabajo para llegar a Inside. Entonces surgió la idea de Ginger, una colección cápsula, que creaba al personaje, inspirada en los malos presentimientos y los sentimientos que



despierta aquello malo que sabemos que va a suceder.

Actualmente, ¿estás trabajando en algún nuevo proyecto?

Actualmente estoy trabajando en una colección nueva llamada "Nostalgia" inspirada en la noche y en el crepúsculo, haciendo una dualidad sobre la edad y los sentimientos de nostalgia ante aquello que no hemos hecho por no poder o porque no nos han dejado.

Por otro lado estoy intentando desarrollar un proyecto de venta online con diseños exclusivos por tallas.

Cuéntanos cómo te visualizas a ti y a tu marca en el futuro.

Espero poder desarrollar mi marca más y poder dedicarle más tiempo. Agrupar una cartera de clientes que generen un volumen de encargos suficiente para darme a conocer, continuar con nuevas colecciones y vivir de mi profesión.

Por último, nos gustaría saber cuál es tu opinión sobre una de las tendencias que ha marcado el 2018: La moda sostenible.

Me parece maravillosa porque creo que es muy necesaria. Creo que la industria de la moda necesitaba abrirse a esta visión y me parece muy importante que se convierta en un estilo de diseño al que cada vez más marcas se están uniendo. Yo aún no me he lanzado a ello porque sigo investigando de qué manera enfocarlo dentro de mis diseños. Pero está en lista de pendientes.

UNOS MINUTOS CON



* Fotografía realizada para el catálogo de la marca *UNISA*.

* Texto de Lucía Navarro Palazón: entrevista a Cristina Sempere



CRISTINA SEMPERE

diseñadora de zapatos y complementos

Cristina Sempere es una diseñadora de zapatos y complementos de Elche. Desde niña se interesó por la moda ya que su abuela le enseñó a coser. Estudió Diseño de Moda y Patronaje Industrial, y posteriormente, Diseño Gráfico y Publicidad, además de un curso especializado en Diseño de Zapatos, que definió completamente su trayectoria profesional. Tras una gran formación, comenzó a trabajar para una famosa empresa de calzado en Elche. Empezó a viajar y a trabajar en diferentes países. Actualmente, lleva dedicándose al diseño de zapatos veinte años, y además, ha trabajado para grandes empresas de zapatos como son *Ras*,

Gioseppo, *Garvalín* y *Unisa*, que trabajan a su vez con diseñadores como Dona Karan, (DKNY) Jesús del Pozo, Ágatha Ruiz de la Prada, David Delfín, Sybilla, Juanjo Oliva, Ion Fiz o Custo Barcelona.

Si tuvieras que elegir el mejor momento durante tu trayectoria como diseñadora de zapatos, ¿cuál sería?

Podría elegir varios, por ejemplo: mi primer viaje a París. Tenía 25 años y no había cogido nunca un avión. Por primera vez visité la feria para diseñadores de todo el mundo



PREMIÈRE VISION y vi las boutiques de los grandes creadores. Sucumbí ante la grandeza y esplendor de la ciudad y cuando volví sentí que era otra persona. También cuando empezaron mis diseños a aparecer en revistas de moda como *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire* o especializadas en zapatos como *Vogue Pelle* (revista italiana de prestigio internacional), no cabía de gozo, estaba pletórica, lo definiría como felicidad en estado puro ("orgullo y satisfacción" que diría nuestro rey emérito). Otro momento grandioso fue la colaboración con diseñadores de toda España en una exposición que se realizó en Madrid "Tras el espejo, Moda Española" del 17 de junio al 29 de septiembre del año 2003 en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Allí estaban mis sandalias triunfando y siendo admiradas por todos. Por último, destacaría mi primer viaje a India para revisar unas muestras de verano (sandalias de piel). Visualizar la ciudad de Mumbai con el trasiego de sus 18 millones de habitantes fue impactante. Sus fábricas, costumbres y religiones son dignos de reflexión. Los productos que compramos a bajo coste están realizados en pésimas condiciones con mano de obra

barata. Mi trabajo ha sido para mí, como una puerta al mundo, para aprender idiomas, conocer otras realidades y crecer como persona y profesional. Una evolución interna y externa a todos los niveles.

¿Qué te inspiraba o te inspira a la hora de diseñar?

Me puede inspirar una película o revista, unos zapatos que veo por la calle, un bordado en una tienda *vintage*, un graffiti, o una canción que me embarga y deja fluir mi imaginación, cualquier imagen o sensación puede aportar luz a una gran idea. He tratado de adaptar mi creatividad a las empresas en las que he trabajado. Normalmente las empresas grandes cuentan con equipos de varios diseñadores que se reparten las tareas. Y cada seis meses se desarrolla una colección diferente (dos por año: otoño-invierno y primavera-verano), trabajando siempre con un año de antelación. La temática

“ Mis diseños se habían convertido en zapatos que se vendían por todo el mundo y salían en multitud de revistas todos los meses ”





de las colecciones (de 150 a 250 modelos aprox.) se decide al principio y condiciona las inspiraciones futuras. Por ejemplo, si la temática de una colección de verano es el continente africano, se pensará en colores caquis, marrones, tonos terracotas y arena con un toque de rojo *masai*. Se realizará un *brainstorming* para buscar ideas que inspiren a todos e incluso se propondrán viajes de inspiración para lograr el éxito en la colección. Yo formé parte de una expedición de estas características hacia Marruecos y aunque parece divertido, conlleva mucha responsabilidad, ya que se trata de absorber la esencia de un país para conseguir una inspiración única y genuina. Cada detalle en un zapato puede marcar la diferencia entre amor/odio o éxito/fracaso. Estoy de acuerdo con la cita de Picasso: "cuando llegue la inspiración que me encuentre trabajando". Tienes que pensar, discutir, consensuar y trabajar mucho para que una idea se transforme en un gran trabajo, pero con esfuerzo y perseverancia siempre se llegará a un resultado óptimo.



¿Suele variar mucho el dibujo o boceto del producto final?

En principio no debe. Existe una dosis de realidad de base y se debe ser consecuente con el tipo de producto que estás diseñando y saber a quién va dirigido. Se barajan diversas opciones con los precios de los materiales y siempre se intenta conservar la esencia del diseño, aunque se abaraten los costes.

¿Cuál es tu estilo de zapato favorito?

No sabría decirte... A nivel personal confieso que desde que tuve a mi hija abandoné el tacón y lo reservo para contadas ocasiones. Ahora uso bailarinas o deportivos *fashion* con mezcla de materiales, texturas y grandes volúmenes. Estoy convencida que son el calzado del futuro, ya que los desplazamientos largos son inevitables en las grandes ciudades y todos queremos mayor confortabilidad para

movernos con rapidez. Si me preguntas por diseñadores favoritos te hablaría de Dries Van Noten, Marni, Stella McCartney, Valentino, Kenzo, Sonya Rykiel, o Adolfo Domínguez.

¿Por qué zapatos y no cualquier otra cosa?

Me dejé llevar por el destino. Yo era consciente que vivía en una zona industrial zapatera y decidí tentar a la suerte... Siempre pensé que me daba igual dibujar una pera que una manzana. Se puede ser creativo de mil maneras diferentes, creando un poema, un corte de pelo o un cohete espacial.

¿Tienes algún proyecto pendiente?

Quisiera conocer Japón. En teoría es el país más moderno del mundo, pero queda muy lejos. Necesitaría un mes libre y ahorrar con anterioridad.



* Fotografía extraída de la revista *Joyce*.

¿Si tuvieras que contratar a alguien que cualidades buscarías en esa persona?

Buscaría una persona creativa, perseverante, con pasión por su trabajo, con interés por los idiomas y buenos modales. Todo ello adobado con un sentido positivo de la vida. El tópico de "una sonrisa abre muchas puertas" es cierto, lo sé por experiencia propia.

¿Qué opinas de la moda sostenible?

Sinceramente, creo que es el futuro. Necesitamos cambiar hábitos de consumo irresponsables para conservar las riquezas del planeta. Esta semana hablaba con un antiguo compañero de trabajo que ha creado una nueva marca de calzado sostenible: SENSE MESURA. Es un producto más caro porque se realiza íntegramente en España, con materiales que no contaminan o reciclados (se puede visualizar por internet <https://www.sensemesura.com>). Su éxito será difícil, pero no imposible, como nuestro cambio de mentalidad en pleno siglo XXI.

UNOS MINUTOS CON



TONUCA BELLOCH

diseñadora y profesora de moda

* Fotografía realizada por D. Poliak y José Palfaro

* Texto de Lucía Navarro Palazón: entrevista a TONUCA BELLOCH

¿Cómo surgió “Tonuca” hasta convertirse en tu marca personal?

TONUCA BELLOCH es diseñadora y profesora de moda en Valencia. Estudió bellas artes y moda a la vez, pero esto último le hizo darse cuenta de que la moda era lo que verdaderamente le apasionaba. Es defensora del movimiento *Slow Fashion* y así lo refleja en sus prendas, a las que define como diferentes pero especiales.

El nombre es una especie de apodo que me pusieron mis padres cuando yo era pequeña. Realmente, me llamo Antonia pero mis padres vieron una obra de teatro en la que la protagonista se llamaba así y decidieron llamarme Tonuca. Desde que tengo recuerdos, me han llamado así, desde la guardería ya escribía Tonuca y no Antonia. Como marca me pareció interesante, no es conocido y no se sabía si era el nombre o una marca. También me recuerda a todo lo japonés, lo cuál me maravilla. Por lo tanto, decidí dejar Tonuca como el nombre de la marca.



¿Te ha parecido difícil introducirte en el sector de la moda? ¿Piensas que es un sector muy competitivo?

Fue difícil, aunque creo que me resultó más fácil que lo sería ahora. Antes en Valencia, existía una asociación que se llamaba *Jóvenes diseñadores*, y yo entré en ella. Formar parte de esta asociación tenía ventajas y cuando hice mi primera colección, fue lo primero que hice. Fuimos al *Espacio Gaudí de Jóvenes diseñadores* a exponer las prendas. Allí, había un desfile colectivo y me seleccionaron para desfilar. Tuve la suerte de que esa primera colección la vendí bastante bien en varias tiendas de España e incluso en una tienda de emiratos árabes. Aun así, yo estaba súper verde, tuve mucha suerte porque vendí todo pero realmente no tenía los valores para enfrentarme a eso. Al final te metes en todo esto, te dejas llevar, colección tras colección, continué en Gaudí, luego en Madrid, en ferias como la de París y la de Tokio. Seguí ampliando puntos de ventas, pero esto no es siempre tan lineal, porque hay días que tienes un montón de puntos de venta e igual hay otros que no o han cerrado o deja de interesarles tu producto. Es muy inestable y tienes que pelear mucho para seguir ahí. Finalmente, abrí tienda en Valencia, pero Valencia nunca llegó ser buena para mi ropa, funcionaba más en el País Vasco, en el Norte, pero en el fondo siempre he sabido que en Valencia podía tener futuro, pero no sabía porque las tiendas no compraban mi producto. Entonces, abrí tienda aquí, y además, apostábamos a tener ropa de otros diseñadores en la misma situación que yo, por ayudarles porque sabía que esto cuesta mucho.



Hemos leído que no te gusta seguir las tendencias al diseñar, pero entonces, ¿cuál es tu fuente de inspiración a la hora de diseñar o de elegir la ropa que ponerte?

No me gustan las tendencias porque prefiero hacer algo mucho más personal, yo creo que esto me viene de bellas artes.

A mí me interesa contar historias, contar algo con las prendas. Entonces, las tendencias en este sentido no me gustan porque que me marquen unas directrices ni por color ni nada, no me interesa tanto. Yo lo que hago es buscar un concepto sobre el que trabajar y a partir de esto, desarrollo la idea, los tejidos, pero todo siempre en base entorno a ese concepto que yo trabajo. Por lo que no tiene mucho sentido que haga caso a las tendencias, ósea que me inspire en los cuadernos de tendencias. Siempre ha sido mi forma de trabajar es una de las cosas que luego la prensa me ha reconocido, que siempre he contado algo que parecía que había algo más detrás de mis prendas. No eran simplemente bonitas. Si creo que he conseguido algo bueno, fue un poco eso, el llegar a que la gente percibiera que hay algo que contar.

“ ..sino tengo algo que contar no tengo nada que diseñar. ”



Eres Coordinadora del Máster de diseño de Co-diseño de Moda y Sostenibilidad, ¿no es así? Es por eso que hemos pensado que eras la persona idónea para hacerle las siguientes preguntas: ¿Qué piensas de la Fast Fashion? (¿es anticuada o es una moda que funciona todavía?)

Lo era. Ojalá estuviera anticuada la verdad, pero desgraciadamente todavía no. Lo que más preocupa es que se está metiendo en el sector de la moda sostenible. Antes, estaba corrigiendo proyectos y necesitaba información, y me he metido en la página de Inditex, si no conoces lo que hacen y te guías por su página de internet, te da la sensación de ser la página que más se preocupa por el mundo y están vendiendo una imagen que no es real. Lo mismo con H&M. Hay una fibra hecha a partir de la Naranja llamada Orangefiber, los sigo en Instagram y he visto que hacen colaboraciones con H&M. Ahí tenemos un serio problema, porque entonces la moda sostenible se venderá igual de barata que la moda convencional y claro pueden estar utilizando un algodón ecológico pero en el momento en el que siguen produciendo de forma tan masiva, que no respetan los derechos laborales y la gente no es capaz de ver esas cosas, están mandando un mensaje equivocado. Al final los que nos dedicamos a la sostenibilidad salimos perdiendo.



“ .. si cambiamos un poco el concepto de consumo es la clave y esto es lo que propone la moda sostenible, buscar alternativas. ”

¿Qué opinas sobre el concepto Slow Fashion o la moda más ética? ¿Supone un cambio de la visión de la moda o es algo más pasajero? ¿Piensas que esta filosofía supone un cambio de mentalidad en los consumidores o al revés son los diseñadores los que han cambiado la visión de la moda?

Yo querría pensar que el movimiento Slow, no es una moda pasajera. Estamos hablando de un movimiento, algo que es necesario. De hecho, el hecho de que las grandes cadenas como H&M y Zara estén preocupados por eso no es por el medio ambiente, sino porque saben que así se vende más. No es algo pasajero, porque gracias a eso hay más gente concienciada. Pienso que es necesario que todas las empresas asuman el poder que tienen para cambiar las cosas. Perfectamente podríamos subsistir, muchos años sin necesidad de comprar ropa, pero estamos en un sistema capitalista, la compra, venta y el consumo. De otro modo, lo que ha hecho la moda ética es cambiar el concepto de consumo que tenemos, y esto es fundamental no sólo en moda sino en todo. Tenemos que ser conscientes de que no es necesario consumir tanto, o cambiamos las cosas o vamos a tener serios problemas. Al final, todos queremos vivir en un entorno en el que se pueda respirar y la moda es un sector muy contaminante, no sólo por las fibras y por los tintes. Mueve mucho dinero, pero mueve mucha contaminación.

Por último, ¿qué consejo darías a alguien que quiera dedicarse al sector de la moda actualmente?

Le aconsejaría que estudiara todas las posibilidades que tiene, que no se lance, que no diga voy a hacer una colección y a ver qué pasa. No lo aconsejo nunca. Aunque yo no lo hice, hice prácticas y enseguida me monte el estudio. Ahora reconozco que quizás me hubiera venido mejor tener más experiencia más tarde haber tenido mi propia marca. La experiencia que obtuve me vino bien, ahora no lo puedo cambiar. Primero tener experiencia, saber de que va este mundo y entonces, marcarse unos objetivos muy claros. Yo sabía que quería hacer ropa, y me dejé llevar, pero no me marqué unos objetivos. Luego más tarde me di cuenta que la tienda me esclavizó un montón. A los alumnos les digo después de la experiencia, no sólo marcarse objetivos profesionales, sino marcarse objetivos personales. Hasta donde estás dispuesto a sacrificar tu vida por el mundo de la moda. Los objetivos personales podrán establecer los objetivos profesionales. Si quieres competir contra Zara ya sabes lo que tendrás que hacer y sacrificar pero si no quieres llegar a eso, y quieres tener una vida más tranquila, pues harás otra serie de acciones. Entonces esto es lo que aconsejo. Antes de meterse en nada, ni pensar en hacer la colección, si va a ser con materiales X y colores Z, que se planifique bien a donde se quiere llegar y que se marquen bien objetivos a cortos y largo plazo.

DIRECCIÓN Y EDICIÓN

Lucía Navarro Palazón

REDACCIÓN

Celia Navarro Palazón

Lucía Navarro Palazón

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Lucía Navarro Palazón

PORTADA Y CONTRAPORTADA

Lucía Navarro Palazón

FOTOGRAFÍA

Hugo Camera

Raúl González

Lucía Navarro Palazón

José Palfaro

D.Poliak

Félix Zamarra

COLABORADORES

Irene Martínez

Celia Navarro Palazón

Guillaume Osselaer

AGRADECIMIENTOS

Tonuca Belloch

Gabriel Castelló

Cristina Sempere

IDENTITÉ 05

Diseño • arte • cultura visual

Iden fité

EMERGENTES:
Nombres de
la actualidad

HOMENAJE
a Paul Rand

El color y la densidad del punto.
Concrete Pattern Swing.

Urban type, la nueva tipografía.
Visiones y arte de colaboración en el
cómic actual.

Alex Trochut y el grafismo personal.
Las primeras directoras de arte y su
legado.

El fotolibro, obra y objeto.
Diseño y música en Blue Note.

HOLOGRAPHIQUE