

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca

# **LIFE ON WHITE**

## **AUTORES**

Juan Andrés Suárez Garcés

Daniella Ortiz Ramírez

## **DIRECTOR:**

Iván Sierra

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación

Proyecto Tesis de grado

Colombia

2016

***RESUMEN***

Andrea y Valeria se encuentran en su taller fabricando diseños de su última colección "Taxidermia", mientras ellas moldean rostros de animales en resina, se ven tres cuerpos cubiertos con la técnica de bodypainting los cuales se van transformando en animales con cada pieza de joyería que las diseñadoras están construyendo.

***ABSTRACT***

Andrea and Valeria are in his workshop manufacturing designs for their latest collection "Taxidermy", while they molded resin animal faces, three bodies covered with bodypainting technique are transformed into animals with each piece of jewelry the designers are building.

## ***ÍNDICE***

### **1. Resumen**

### **2. Justificación**

### **3. Objetivos**

3.1 Objetivo general

3.2. Objetivos específicos

### **4. Ficha Técnica**

### **5. Propuesta de Dirección**

5.1. Storyline

5.2. Sinopsis

5.3. Tratamiento audiovisual

5.4. Estructura

5.4.1 Presentación objetos y personajes

5.4.2 Transformación

5.4.3 Clímax

5.5. Lineamientos por departamento

5.5.1 Arte

5.5.2 Fotografía

5.5.3 Edición y montaje

5.6. Guion Técnico

5.7. Referentes

## **6. Propuesta de Arte**

6.1. Paleta de color

6.2. Escenografía y ambientación

6.3. Vestuario

6.3.1 Referentes

6.3.2 Elaboración y uso de materiales

6.3.3 Figurines

6.4. Maquillaje (técnica bodypainting)

6.4.1 Referentes

6.4.2 Pruebas de maquillaje

6.5. Peinado

6.5.1 Referentes

6.6. Resultado

6.7. Desglose y presupuesto general

## **7. Bibliografía**

## **8. Anexos**

## 2. JUSTIFICACION

Life On White parte de una necesidad. “Hasta el Cogote”, marca colombiana de moda independiente, caracterizada por imprimir un estilo minimalista y fresco en sus creaciones, busca posicionar dentro del mercado su más reciente colección, de una forma novedosa, alejándose de los mecanismos tradicionales de promoción en el país, donde se destacan la foto fija y algunos recursos gráficos.

Al respecto, el equipo optó por un producto que cumpliera las expectativas del cliente y que permitiera desarrollar un proyecto de tesis en el que se apliquen conocimientos adquiridos durante la carrera.

La solución: se producirá un *fashion film*, narrativa audiovisual que ha impulsado un gran número de marcas alrededor del mundo, en países como Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, y Argentina.

En Colombia el *fashion film* no ha tenido el mismo impacto, esto debido a que es un género que tímidamente se ha tratado en el país, con contadas excepciones de marcas que quieren innovar y que ven en esta narrativa audiovisual una inversión y no un gasto. Tal es el caso de Juan Proyect, dedicada al sector hombres. También es importante reseñar que en abril de 2016 se estrenará en la capital antioqueña, cuna de la industria textil colombiana, el “Medellín Fashion Film Fest”, se trata del “primer festival de cortometrajes de moda en Colombia, un evento cultural que permitirá a la

industria audiovisual y de moda del país encontrarse en un espacio propicio para generar nuevas relaciones y conocer el estado de las producciones tanto locales como nacionales e internacionales.” (Medellin Fashion Film Festival, 2016)

De acuerdo con Glamour, una de las revistas más importantes de moda en el mundo, “los fashion films son la evolución natural de los editoriales de moda en la era 2.0”. (Odrizola, 2014)

Además, la misma revista se apoya en los expertos del Madrid Fashion Film Festival, quienes consideran este nuevo formato audiovisual como un “nuevo soporte que da lugar a nuevos contenidos y a formas diferentes de contarlos. Y en consecuencia, la adaptación se convierte en una necesidad y un reto”. (Odrizola, 2014)

Finalmente, los mismos expertos, en entrevista con Glamour, concluyen que “el Fashion Film es “una nueva forma de plasmar la imagen de moda. Audiovisual, innovadora y pensada especialmente para internet”. (Odrizola, 2014)

Por su parte Mariana Ramos (RAMOS SERRANO, 2009), afirma que los fashion films son “experiencias audiovisuales, no siempre de ficción, que generan las marcas de moda para integrar sus valores y acercarse así de forma diferente a su público a través de Internet”.

Siguiendo ese norte se le propuso a la marca un producto audiovisual que, además de salirse de lo convencional, por su naturaleza se articula con medios digitales, plataformas que son principales para la marca en cuanto a ventas e imagen se refiere.

Pero más allá del mercadeo, emigrar los contenidos editoriales al 2.0. permite una independencia de la foto fija, brindando naturalidad a los contenidos y protagonismo al movimiento de los diseños textiles, los cambios de colores frente a la luz, así como la interacción de personajes, espacios y objetos.

En ese sentido, se escogió realizar un fashion film con look de videoclip en el que la música cumple un papel importante dentro de la estructura audiovisual, pues lleva una notable sinergia con la imagen. Se buscó crear una pieza dinámica en la que la marca esté presente desde su fabricación, manipulación y exhibición.

### **Referentes de una historia reciente, acercamiento al género**

La historia del fashion film es breve. Podría decirse que el primer gran filme de moda, y por “gran” se refiere al impacto en redes digitales y a que sirvió de base para que otras marcas destinaran presupuestos para la creación de este tipo de contenidos, es el dirigido por el diseñador israelí Alber Elbaz en 2011, para la campaña otoño-invierno de Lanvin. (LANVIN, 2011)



En el video se observan modelos de ambos géneros luciendo la nueva colección de Lanvin, al tiempo que suena el hit radial de Pit Bull, “I Know You Want Me”, con una coreografía que mantenía un tono burlseco.

Tras el éxito de esta campaña utilizando el formato fashion film como elemento de mercadeo, otras marcas como Chanel, H&M y Louis Vuitton también hicieron lo propio para no quedar resagados y se transformaron rápidamente en pioneros de este género audiovisual.

Es el caso del “Spring-Summer 2012 Ready to wear campaign” de Chanel, protagonizado por las súper estrellas del modelaje Saskia de Brauw y Joan Smalls. (Chanel, 2012)

El video se salió del estudio y encontró su sitio en la playa y el mar, en donde los tonos blancos y pálidos de la colección hacían juego con la naturaleza y los artículos de lujo que además de la ropa, incluían un yate, una piscina y un helipuerto.

Pero Chanel fue más allá. Hicieron de lado las coreografías, las poses y las locaciones paradisiacas, para crear un fashion film que contara una historia. El resultado fue la campaña “Blue”, que narra brevemente la historia de un hombre y su decisión de no ser lo que los demás quieren que sea. (Chanel, 2010)

Esta no sería la única historia a narrar en la moda. Dior también ha creado contenidos llenos de historias. Como aquella que fue protagonizada por el actor Jude Law para el filme que lleva por nombre “Un Rendez Vous”, en

español “Una cita”. Este fue en realidad un cortometraje que a medida que pasaba el tiempo, introducía sutilmente cada elemento de la marca. (Dior, 2010)

En el contexto nacional, sobresale Juan Project, marca de moda para hombres que en 2013 importó el fashion film como herramienta para llegar al mercado colombiano. Se trata una creación que pone a los personajes a girar sobre su propio eje, con planos detalle de las telas que componen las prendas. (JUAN, 2013)

Se puede inferir que siendo una historia breve la de los fashion films, ya existe una cantidad considerable que no se podría reseñar en su totalidad, pues no es el objetivo de esta tesis. Sin embargo, estos son algunos imperdibles para abordar el género:

- Prada: “A Therapy”, en español “Una Terapia”. (Prada, 2012)
- Chloé: Spring-Summer 2011. (Chloé, 2011)
- Balenciaga: Spring-Summer 2012. (Balenciaga, 2011)
- Giorgio Armani: "Acqua di Giò Essenza" by Bruce Weber. (Giorgio Armani, 2012)
- Vogue Italy: Fashion Story: So full of Dreams by Ellen Von Unwerth. (Vogue, 2013)
- Besos En Zanzibar. (CR Fashion Book, 2013)

- Brian Atwood: Spring 2013. (Brian Atwood, 2013)

Como se podrá apreciar, no existen límites para los fashion films. Se trata de una descarga de creatividad que se vale de cualquier recurso para exponer la moda al más alto nivel. Locaciones exteriores, estudios, paisajes naturales, materiales, historias, coreografías, narrativas, música. Es un recurso que se suma a la imaginación para crear contenidos que si bien son herramientas para vender, tienen una carga artística admirable.

Para concluir, también es importante acalar que el uso de la imagen en movimiento no es algo nuevo en la industria de la moda, ya que “anteriormente se han producido anuncios, documentales, películas en las que la moda es un elemento clave, etc. Pero lo que sí ha cambiado recientemente, es la categorización de este nuevo género como fashion film, lo que supone la aceptación de que es un género audiovisual en sí y algo que la industria de la moda reconoce como útil. Así lo demuestra la emergencia de plataformas especializadas, como SHOWstudio o NOWNESS, y de festivales internacionales, como A Shaded View Of Fashion Film, La Jolla y los celebrados en capitales mundiales como Londres, Berlín, New York, Sao Paolo, Miami o Madrid.” (Muñoz, 2014)

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

La creación de un Fashion Film que sirva como herramienta para presentar al mercado la nueva colección de la marca de accesorios “Hasta el Cogote”.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Innovar en la forma con la que se le llega al público de la industria moda, a través de un formato poco explorado en Colombia.
- Crear un producto de calidad profesional, que pueda ser utilizado como herramienta de mercadeo en diferentes plataformas digitales.
- Crear los elementos necesarios para ejecutar el audiovisual:
  - Presupuesto
  - Propuesta de arte
  - Propuesta de dirección
  - Musicalización
  - Casting
- Mantener una comunicación constante con los creativos de la marca “Hasta el Cogote”, quienes deberán crear accesorios especiales para la realización del fashion film.

#### 4. Ficha Técnica

Título	Life On White
Director	Juan Andrés Suárez
Productores	Daniella Ortiz Juan Andrés Suárez
Co productor	Rafael Nieto
Productor General	Laura Cadena
Dirección de Fotografía	Cristhian Mendoza
Gaffer	Andrés Ariza
Dirección de Arte	Daniella Ortiz
Post producción	Juan Andrés Suárez
Styling-Maquillaje	María José Sánchez Daniella Ortiz
Modelos	Daniela Carvajal Juanita Holguín Jennifer Camargo
Marca	Hasta el Cogote
País	Colombia
Duración	1:36
Género	Experimental
Formato	Fashion Film
Relación de Aspecto	16:9
Año	2015

#### 5. Propuesta De Dirección

##### 5.1. Storyline

Tres mujeres se van transformando en animales mediante la fabricación de diferentes accesorios dentro de un espacio blanco y vacío. La sincronización del baile y los golpes de la fabricación generan la identidad de cada animal en las modelos.

## **5.2. Sinopsis**

Se observa cómo tres mujeres se irán transformando a través del baile dubstep, mientras las diseñadoras van creando cada accesorio que estas usan y que les permite transformarse en animales que lucen la marca.

## **5.3 Tratamiento Audiovisual**

Se quiso crear una pieza audiovisual dinámica, que se conecte directamente con la textura y color de la marca. Se trata de un fashion film con narrativa lineal en el que se observa la transformación de tres personajes en animales minimalistas, a través de un baile que se sincroniza con las acciones de las diseñadoras, quienes construyen los accesorios en el mismo espacio.

Los accesorios son los que llevan la atención. En ese orden, los personajes bailan en un espacio vacío pues no se quieren distracciones con otros elementos de escenografía.

El ambiente es completamente blanco para seguir con el lineamiento de la marca, pues las diseñadoras trabajan todas sus piezas en resinas de este color, y generalmente en sus trabajos de foto fija y catálogos siempre ha predominado el color blanco para cada pieza visual.

Cuando se hace alusión a un ambiente completamente blanco, se puede tomar como referencia el video de Imanol Ruiz, titulado “The Covered Human Teaser”, en donde se aprecia el tratamiento que se le da al espacio, totalmente blanco, con la figura protagonista en la mitad de esa atmósfera. (Lara, 2014)

### **Accesorios, los protagonistas.**

Para realzar la importancia de los accesorios en el video, se usarán unos especialmente diseñados para el audiovisual en escala mayor, dando como resultado una prenda de vestir y no un pequeño accesorio.

Esto nos permite abrir los planos para generar mayor movimiento con las modelos en el encuadre y también movimientos de cámara como zoom in-out de mayor alcance.

Un buen referente de cómo tratar un zoom out en un ambiente blanco, como el que buscamos crear, es el realizado en el video que se mencionó con anterioridad, creado por Imanol Ruiz. (Lara, 2014)

Se utilizarán planos más abiertos para apreciar, al mismo tiempo, el cuerpo, las acciones, movimientos y accesorios. Además, se mostrará el espacio vacío y el peso de las modelos dentro del mismo.

Como se mencionó anteriormente, las modelos tendrán una transformación ligada a un animal específico. De acuerdo con la preferencia de animales

de las diseñadoras, se concluyó que estos serían **venado, unicornio y león.**

Se plantea una transformación progresiva, revelando algunos elementos en montaje para darle una mayor expectativa del final al espectador. Es decir, se proponen unos *inserts* en el montaje de pocos cuadros que vayan revelando la transformación final a lo largo del video. Se quiere lograr que el espectador espere hasta el final del video para ver la transformación completa.

Estará muy presente el slowmotion para generar ritmo en el audiovisual, alimentar las sensaciones visuales en el movimiento dentro del cuadro junto a las sensaciones auditivas de frecuencia y tono, y realzar las dinámicas de la canción dubstep.

Se toma como referencia de slow motion, el video de Paris Kain, “Octo – pussy” (Kain, 2015). Lo que se busca es combinar este tipo de planos con otros más versátiles, generando un contraste fuerte en el fashion film.

### **Casting, similitud con el animal**

El casting que se propone es con personas naturales (No modelos ni actrices), se buscan personajes muy cercanos al mundo de la moda sin que hagan parte del mismo. Con una propuesta de maquillaje tipo *beauty shot* y una transformación de animales con elementos fashion, bastará para



acercarnos a un personaje de este mundo. Por otro lado, también se busca que la morfología del rostro de las modelos guarde similitud con el animal que representan, esto facilitará la caracterización de los personajes.

### **Resultados del Casting**

Luego del trabajo de casting realizado en el estudio de televisión de la Universidad de La Sabana, se llegó a la determinación de contar con tres modelos que se ajustaron a los lineamientos que se habían trazado.

El casting condujo a las candidatas a que personificaran determinado animal en escena, bailando con música de fondo. Se procuró brindarles un ambiente sin presión para que pudieran realizar una propuesta sin nervios y con calidad.

- Daniela Carvajal - León



Daniela ya contaba con experiencia trabajando en video. Tiene la altura suficiente para estar en el centro (173 cm) y su rostro, con el respectivo *make up*, da como resultado una personificación aproximada a su animal, el león.

- Juanita Holguín - Venado.



Juanita evocó con su rostro y personalidad a la dulzura del venado, con lo esbelto de su figura y con una altura que mantenía el promedio que se buscaba para el casting (170 cm).

- Jennifer - Unicornio



Jennifer, por su parte, fue seleccionada por las creativas de “Hasta el Cogote”, pues su rostro mantiene una similitud con el animal que representa, el unicornio. Además hizo una propuesta sorprendente en escena que no dejó margen de duda.

### **Dirección de actores**

Por su parte, el trabajo de dirección de actores irá enfocado en acciones faciales y en un baile específico (canción dubstep). Retomando el slowmotion, este nos facilita enriquecer esos dos puntos. El timing las hará bailar de acuerdo a la música, sincronizando velocidades con las dinámicas de la canción, cuando se ejecuta la post-producción.

### **Vestuario y maquillaje, técnica bodypainting**

En términos de maquillaje y vestuario, se parte de un criterio que ya fue establecido con anterioridad, los accesorios son el principal foco de atención. Por esta razón, se encontró que a través de la técnica del bodypainting se le daría a los personajes un tratamiento que los convierte en lienzos perfectamente blancos, emulando la sencillez y versatilidad de los maniqués, figuras creadas para perder su protagonismo y cedérselo a lo que llevan puesto, en este caso, los nuevos accesorios de “Hasta el Cogote”.

En ese orden de ideas, los personajes serán blancos en su totalidad, con excepción del rostro, que llevará la caracterización propia del animal que representan. Además, estarán decorados con cadenas plateadas y doradas, y cabezas de animales en resina.

No se quiso agregar ninguna prenda distinta a los accesorios para que la base, o el maniquí si se prefiere, fuera limpia, no solo en color sino también en textura. De esta manera no habría conflicto con los accesorios.

Es importante también hacer un acercamiento al *Body Painting* y su definición. Se trata de una pintura artística que se aplica a la piel. “Es una de las primeras formas de expresión artística usadas por nuestros ancestros. Probablemente incluso antes de que se grabase la primera piedra, el hombre aplicaba pigmentos sobre su cuerpo para afirmar su identidad.” (Sobre Colores, 2012)

Esto significa que la pintura corporal busca realzar, o crear, características, rasgos y figuras, entre otras posibilidades, para hacer del cuerpo un elemento más llamativo. En el caso particular de “Life in White”, lo que haremos es basarnos en la técnica para aplicar la pintura, pero en realidad se estaría haciendo un proceso adverso, pues se le está restando protagonismo a la figura humana, desvaneciendo su cuerpo a través del bodypainting, para así realzar la importancia de los accesorios.

#### **5.4. Estructura**

El fashion film se divide en cuatro momentos a través de las dinámicas de la canción, aunque en términos de imagen será el maquillaje el que determina cada transformación, es decir, cada momento.

## **Intro**

En los primeros 30 segundos se presentará a las modelos y se dará inicio a la fabricación de los accesorios. Estos son los segundos de mayor apreciación del espacio, color y textura, ya que habrá una mayor duración en el tiempo de los planos.

## **Transformación 1**

Entra el primer cambio de la música y con ella se conecta la primera transformación en maquillaje y montaje. El ritmo aumenta junto con la cantidad de planos y movimientos de cámara. En esta transformación estarán muy presentes los primeros tres accesorios de las diseñadoras y las dos primeras capas de maquillaje.

## **Transformación 2**

En esta transformación se revelará el maquillaje completo y los otros accesorios entrarán a mezclarse con los primeros. Es aquí cuando las dinámicas de la canción se resaltan con mayor fuerza, y en donde el montaje se vuelve más vertiginoso para generar el ritmo necesario, creando interacción entre las piezas fabricadas, el baile de las modelos y los movimientos de cámara.

Un referente que se ha observado de cómo pueden producirse esos juegos de ritmo entre imagen y música, es el que se creó para publicitar la cámara Panasonic GH4, en donde el dinamismo de la música se ve en cada corte . (Mytherapy, 2014)

### **General - Cierre**

Este es un momento de respiro para apreciar los accesorios en un encuadre más general, el cual permite jugar con *jumpcuts* de las modelos en el mismo espacio, generando saltos entre ellas con las diferentes vestuarios. Es en este momento cuando el espectador tendrá una vista general de la colección (6 accesorios).

El video cierra con las 3 viñetas de cada personaje en su transformación final, un grupal que se mezcla con la calavera (imagen clave de la marca “Hasta el Cogote”) y una pintura que cae sobre ella en súper slowmotion, para resaltar el logo y dar a entender que “Hasta el Cogote” baña todas sus piezas en color blanco.

## **5.5. Lineamiento por departamentos**

### **Arte**

Arte minimalista que refleje una limpieza visual de la marca en una paleta de blancos y grises para resaltar la marca y los accesorios en el cuerpo de

las modelos. Se caracterizarán los personajes con un maquillaje que imprima una corporalidad animal, enfocándose en el rostro de las modelos.

Además, se utilizará la técnica del Bodypainting como base de los personajes, con la intención de convertirlos en lienzos blancos que realzan el protagonismo de los accesorios.

### **Fotografía**

Se propone una fotografía high key que nos de poca sombra para mantener una uniformidad en la iluminación del estudio. Planos abiertos para contemplar los movimientos de las modelos y el tamaño de los accesorios. Planos cerrados para ver el proceso de fabricación de los accesorios y la interacción de las diseñadoras con los materiales.

### **Edición y Montaje**

Montaje subyugado al ritmo de la canción, con cambios de velocidad constantes y fuertes que generan dinamismo al video y mantienen un ritmo visual diferente cada vez que aparecen los elementos y los cambios de maquillaje.



## 6. Propuesta de Dirección de arte.

Partiendo del lineamiento de dirección sobre un look minimalista y monocromático, se tomó como referencia la “Triada de Micerinos”. La obra muestra al faraón Micerinos entre dos divinidades femeninas, la diosa cósmica Hathor, cuya cabeza se remata con cuernos de vaca, y la diosa protectora del nomo de Cinopolis, con un emblema característico sobre la cabeza: el chacal.

Estos, como muchos otros dioses egipcios, eran teriomorfos, lo que significa que a su cuerpo humano se suman cabezas de animales o bien tienen la capacidad de transformarse en ellos.

De esta idea parte la propuesta que se crea para “Life on White”, con personajes que fusionan lo humano con lo animal.



Anónimo, *Triada de Micerino*, Hacia 2530-2500 a.C. IV Dinastía Imperio Antiguo, Altorelieve escultórico.

### 6.1. Paleta de color

Teniendo en cuenta el nombre de la colección de joyería (Taxidermia), así como los materiales utilizados por las diseñadoras (Plata, oro y resina), y basando el concepto completo en la Triada de Micerinos, se optó por una paleta monocromática basada en el color gris, no sólo para darle una apariencia menos humana a las modelos, sino también para hacer que las joyas resaltaran notablemente en la pieza audiovisual.

Sin embargo, de acuerdo a los lineamientos dados por dirección, es clave generar una ausencia importante de color que le permita al espectador concentrarse en la forma y no tener distracciones con otros colores. Por lo



tanto se toma el blanco como color dominante, el cual se contrastará con el gris en el maquillaje de las modelos.

El concepto de vacío también suele relacionarse con la ausencia de sentimientos, y en este sentido el blanco es, junto con el gris, el color de la insensibilidad, encajando perfectamente con el efecto que se busca en los personajes.

De este referente pictórico sale la base de los tonos grises para completar la paleta de color de maquillaje.



**Jules Olitski, 1922-2007**

*Untitled*

Mixed media (spackle, acrylic resin and dry pigment), circa 1959

36 x 36 inches

(91.4 x 91.4 cm)

## 6.2. Escenografía y ambientación

Se maneja un concepto de minimalismo en donde se pretende generar sentido a partir de lo mínimo. Por esta razón los únicos elementos de ambientación son una mesa con materiales y herramientas usadas por las diseñadoras cuando elaboran los accesorios.



Este video experimental que lleva por nombre “Passion White” (Iwańska, 2015), es la referencia de ubicación en el espacio para la ambientación que se utilice, es decir, la mesa, dos sillas con la posición exacta donde estarían las manos de las diseñadoras y sus elementos.. Aquí una foto del video.



Las propiedades de la superficie y el color permanecen constantes con objeto de no desviar la atención del video como un todo. Se utilizó el sinfín blanco del estudio de televisión de la Universidad de La Sabana, que fue previamente lavado y pintado para obtener una imagen completamente limpia en pantalla y evitar un trabajo grande en post producción.



También se tomó como referencia esta instalación de Robert Ryman para adecuar el espacio.



### 6.3 Vestuario



“Dervishes In Space” (Straub, 2011) , un fashion film científico de tres capítulos nos sirve de referencia, pues representa lo que en un principio se pensó en cuanto al vestuario, diseñar trusas traslúcidas color blanco para darle comodidad a las modelos.

Sin embargo, al tener costuras, se pierde la idea de que están hechas de resina en su totalidad, manteniendo su imagen humana al llevar ropa puesta. Es por esto que se desechó la idea y se optó por un trabajo de bodypainting que es el lineamiento definitivo dictado y explicado en la propuesta de dirección.

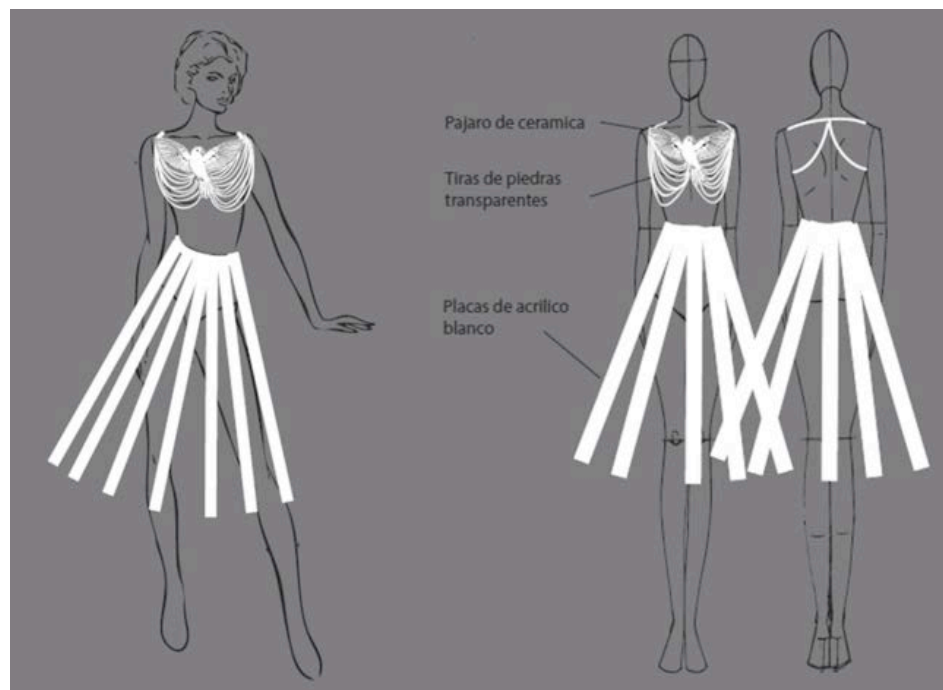


## Accesorios

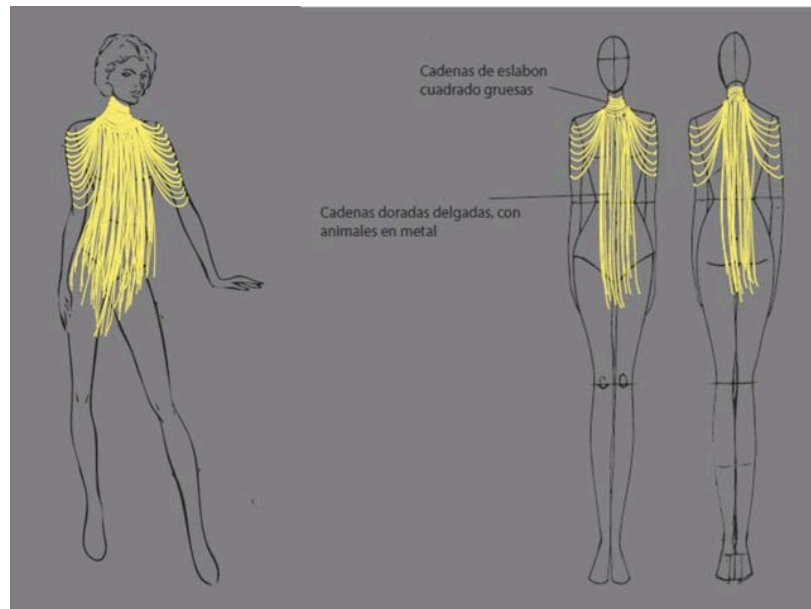
Al diseñar las piezas, se prestó mucha atención a las dimensiones del cuerpo de cada modelo. Cada accesorio está diseñado para que encaje perfectamente en el cuerpo de cada una.

No existe una relación directa entre el animal que representan y los que conforman el accesorio, simplemente se sacaron los más utilizados en los diseños de la marca y se combinaron con la personificación de las mujeres.

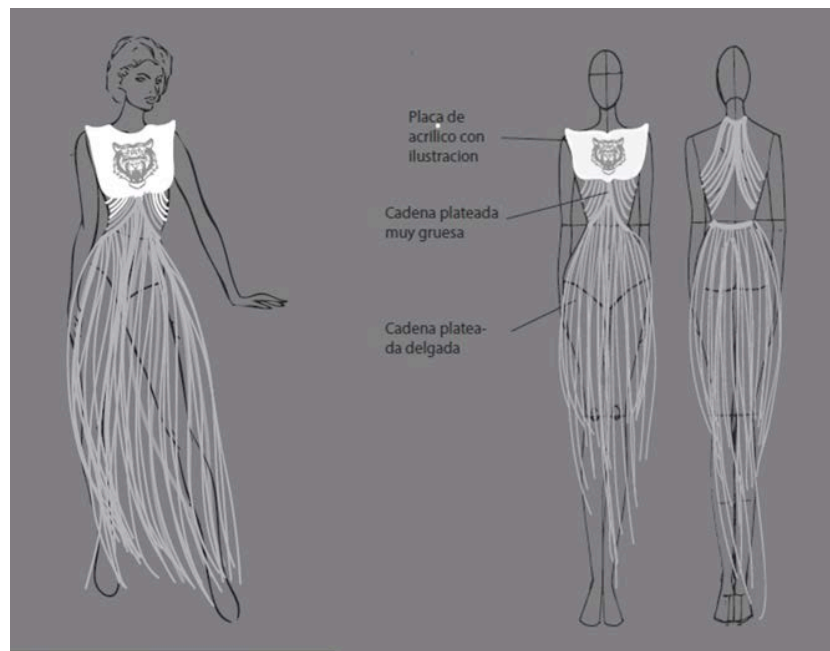
Cada modelo lleva dos accesorios diferentes distribuidos de la siguiente manera en los bocetos de Valeria Leal, creativa de la marca:



Unicornio: Pechera de pájaro con falda larga en pliegues

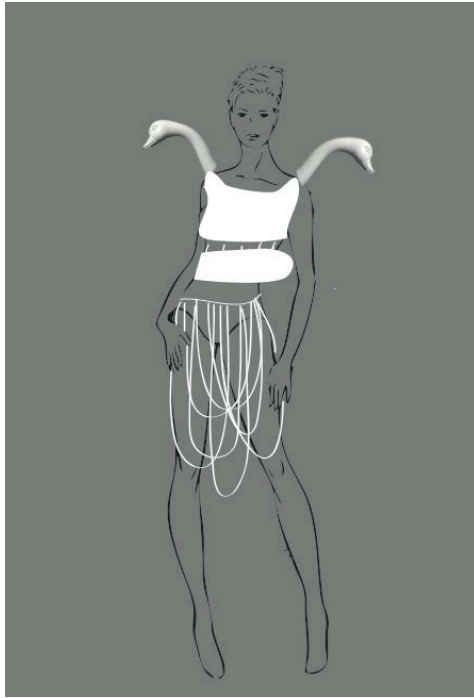


Venado: collar con cabezas de gatos y cadenas doradas colgando como mangas.

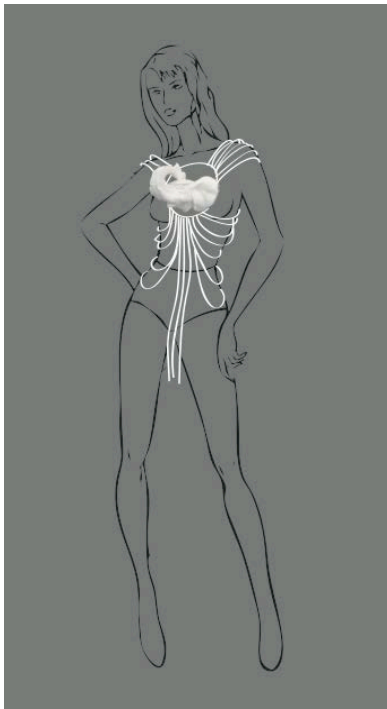


León: pechera con grabado de tigre.

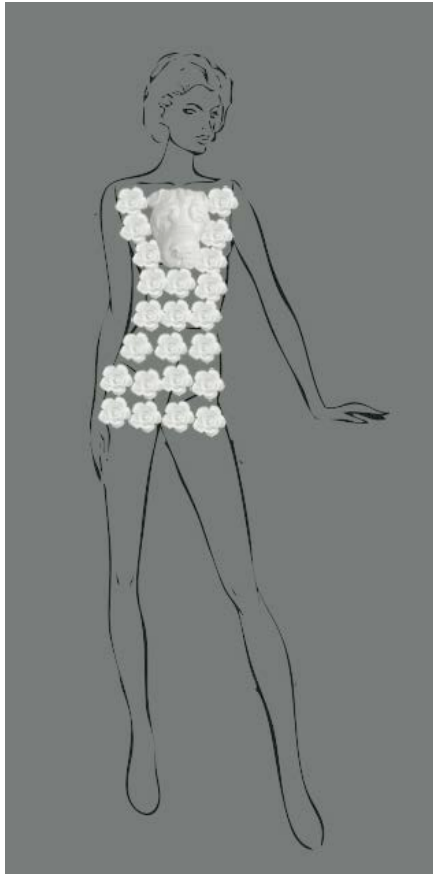




Venado: Pechera con hombreras de pato y falda rectangular



Unicornio: Cabeza de elefante como pechera y cadenas plateadas



León: Vestido corto de rosas con una cabeza de perro en el frente

Es clave hacer lucir los accesorios sin que la modelo se lleve todo el protagonismo. Al ser una marca que se enfoca en el género femenino es imprescindible resaltar la belleza de las mujeres, sin que llegue a los terrenos de lo vulgar.

El reto más grande es mantener la elegancia y llevar a las modelos a un aspecto teriomórfico.

## 6.4 Maquillaje

Teniendo en cuenta la paleta monocromática y la idea de esculpir mujeres en resina, se decide darle a las modelos un tratamiento que las convierte en lienzos perfectamente blancos, emulando la sencillez y versatilidad de los maniquíes, figuras creadas para perder su protagonismo y cedérselo a lo que llevan puesto, en este caso, los nuevos accesorios de “Hasta el Cogote”.

Se optó entonces por el uso de la técnica Body painting. *“Body decoration is one of the oldest forms of art. Historically it has been a tradition of many ancient tribes across the globe, using materials such as coloured clay and charcoal. It has now entered the mainstream and is used in mediums such as ad campaigns, album covers and fashion shows”* Academy of freelance makeup. (2011). Makeup is art professional techniques for creating original looks. London: Carlton Books Limited. Pg. 168

Dicho esto, es importante resaltar que lo que se busca es la utilización de una técnica, más que la aplicación de un concepto artístico de decoración corporal, puesto que el objetivo es quitarle protagonismo a las figuras humanas, no acentuarlo, como bien podría suceder en tribus indígenas o en shows de moda.

Existen dos técnicas principales a la hora de ejecutar pintura corporal: aerografía y pintura aplicada con pincel o esponja. En este caso al tener un trabajo completo de pintura en tres modelos, se optó por el uso de esponjas y brochas, utilizando tres personas pintando simultáneamente para agilizar el proceso.

### **Referentes**

Se buscó con los referentes de maquillaje que estos fueran caracterizaciones, y no disfraces. Existe un sin número de tutoriales para hacer pintucaritas, pero nos enfocamos en *make ups* que se acercaran a los rasgos reales del animal.

Estos fueron los que guiaron el proceso creativo:

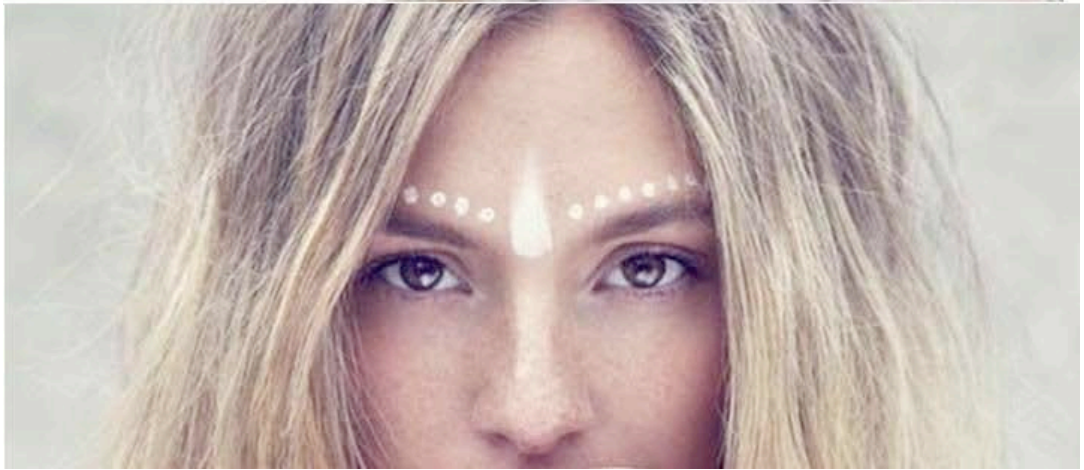
- El tutorial “Lion Halloween Makeup”, de Laura Olphie. (Olphie, 2013)
- El video tutorial de Summer Kellsey , titulado “Lionless”. (Kellsey)
- Tutorial “Sexy Lion Make Up Tutorial”. (Henderson, 2013)
- Fotografía de Seweryn Cieslik. (Cieślik)
- Fotografía a Doe Deere, caracterizada como princesa unicornio.(Vespertine)
- Winter Ice and Snow Queen or Princess Makeup Ideas and Tips. (hubpages, 2014)
- Fotografía titulada “Animalistic doll”. (White, 2014)

- “Deer look for Halloween”, de Somilk Doe. (Doe)
- Sesión de fotografías publicada en Bloglovin, “Todays look-Deer”.  
(Hallberg, 2013)

León:

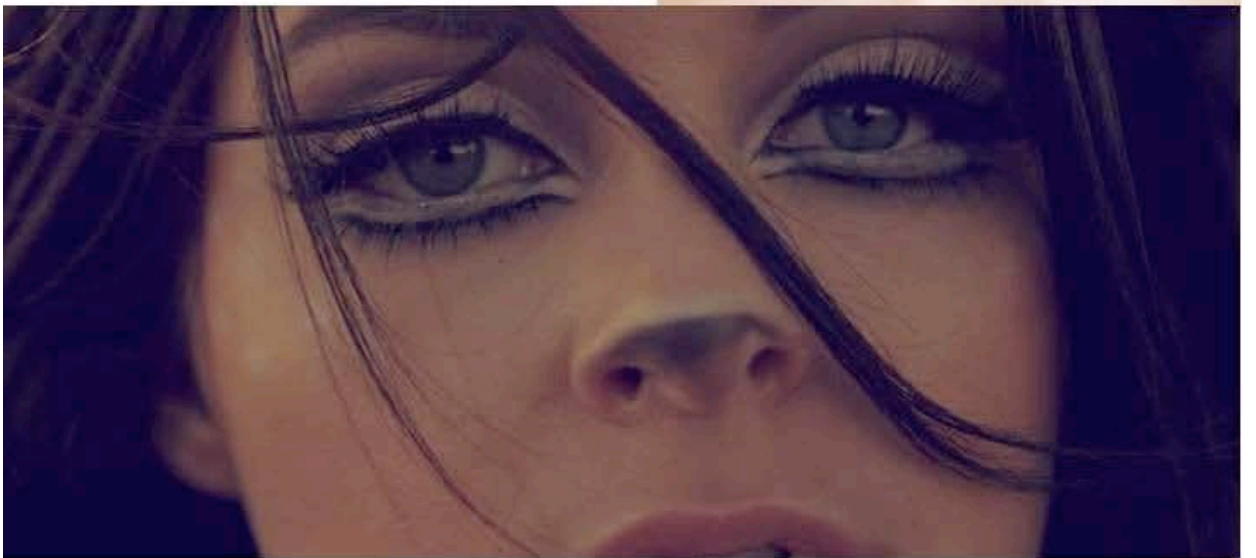
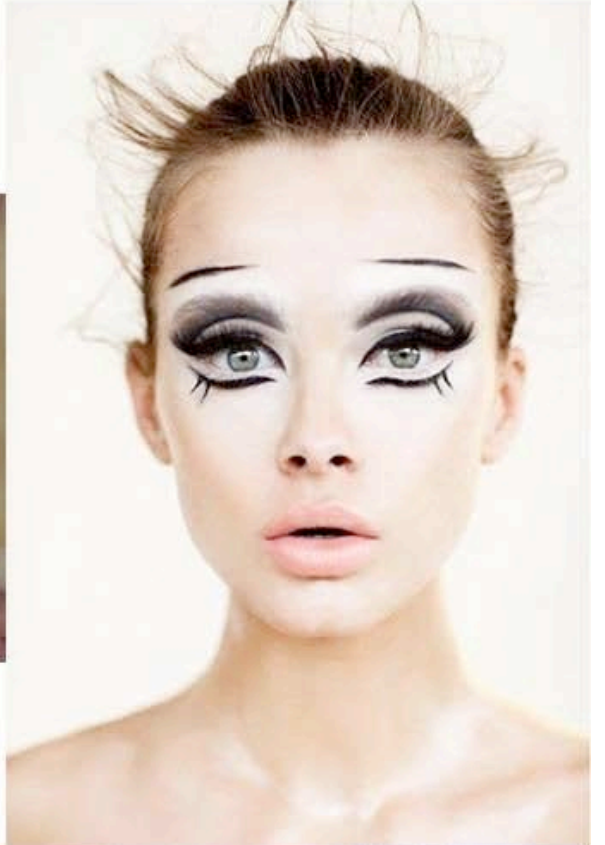


Unicornio:





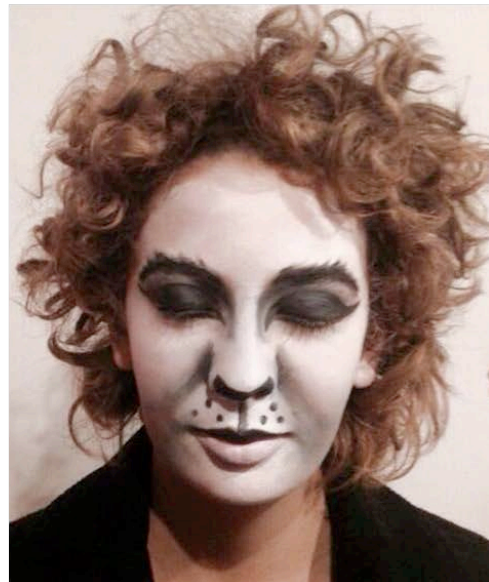
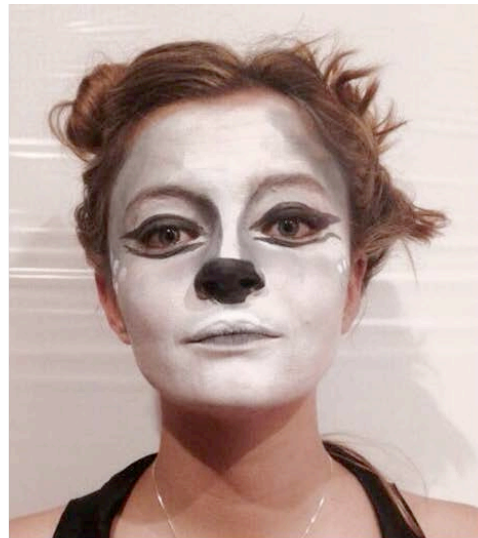
Venado.



## Pruebas de maquillaje

Con el ánimo de asegurar que el maquillaje propuesto fuera el adecuado para la producción, se realizaron diferentes pruebas de maquillaje que permitieron concluir cuál sería el resultado final que aplicaríamos para la grabación.

### Primera prueba





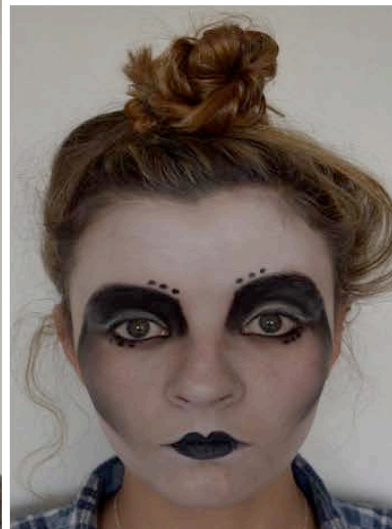
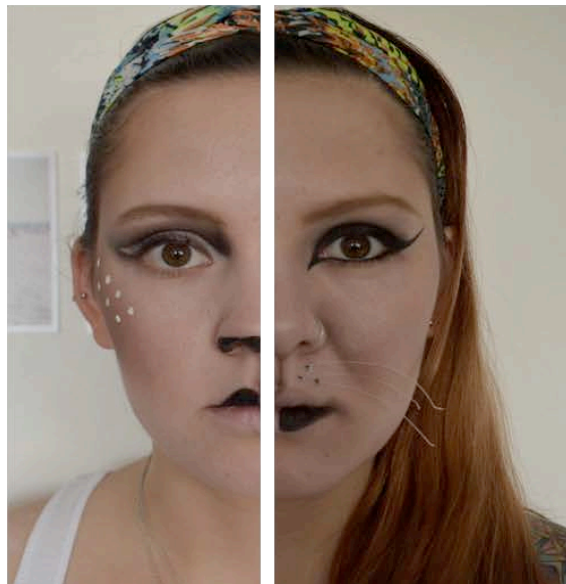
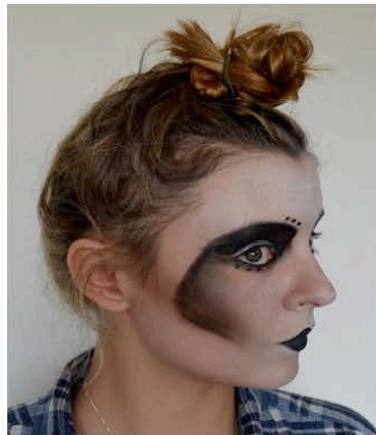
La primera prueba realizó fue realizada tomando como base los referentes que se mostraron al principio.

Al ver el registro de cada animal en cámara se llegó a la conclusión de que debía ser más sutil el trazo y no modificar tanto los rasgos faciales de las modelos, para que se vieran delicadas y femeninas. Optar por este maquillaje le restaría protagonismo a los accesorios, pues la atención del espectador se dirigiría más a la morfología de las modelos.

También fue clave el tono blanco de las pieles, en esta prueba sobresale la pintura sobre la cara y lo que se busca es lograr una homogeneidad con el espacio y con los cuerpos.

Las diseñadoras se limitan a modificar su apariencia teriomorfa, más no el tono de su piel, pues el concepto dicta que son hechas de resina, no pintadas con resina.

Segunda prueba



En la segunda prueba quedaron definidos los rasgos de los animales que iban a tener cada una de las modelos. También se probaron diferentes tonos de piel blanca con varias técnicas cuando se aplicó la pintura.

Primero se intentó aplicar con la yema de los dedos una pasta blanca rebajada con agua, de aquí se estaba perdiendo el blanco y se veía una piel manchada.

Posteriormente, se probó una crema líquida blanca de la marca "Caretas", que fue aplicada con esponja. Funcionaba bien para emparejar la piel sin que se notaran las manchas de la primera técnica, pero el color seguía siendo muy intenso. Finalmente se rebajó con agua, obteniendo el resultado que esperábamos.

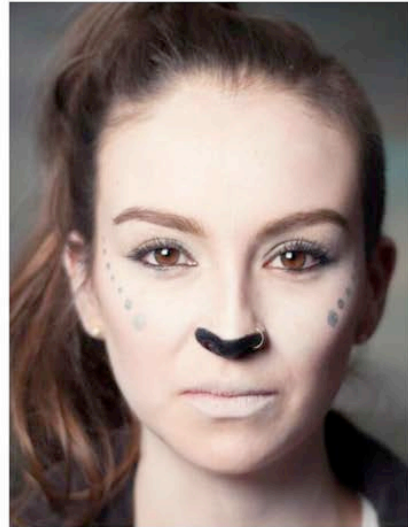
## Tercera prueba

### ETAPA 1



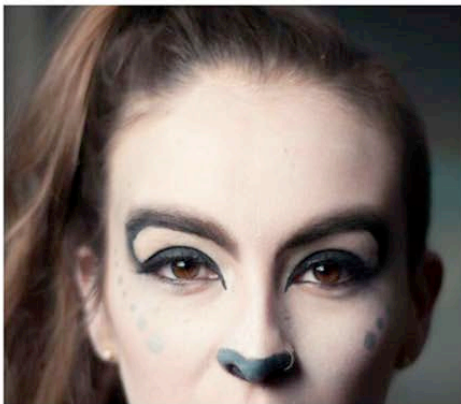
-Beauty makeup white  
-Pelo blanco para atrás

### ETAPA 2



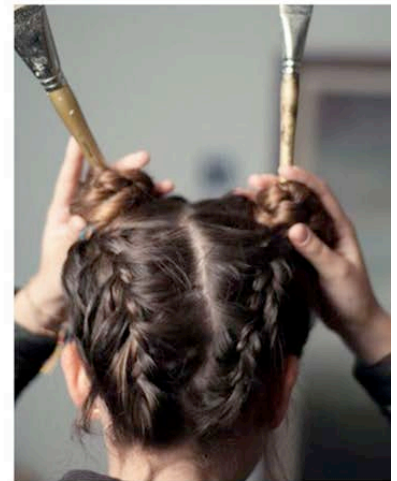
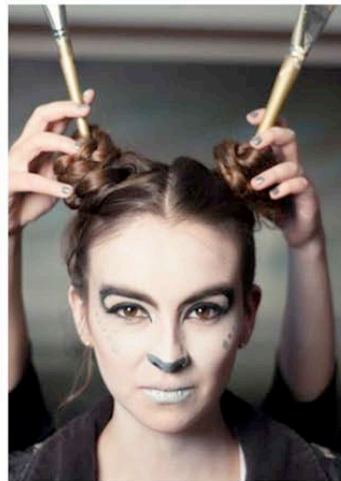
-Nariz de venado gris  
-puntos plateados en pómulos

### ETAPA 3



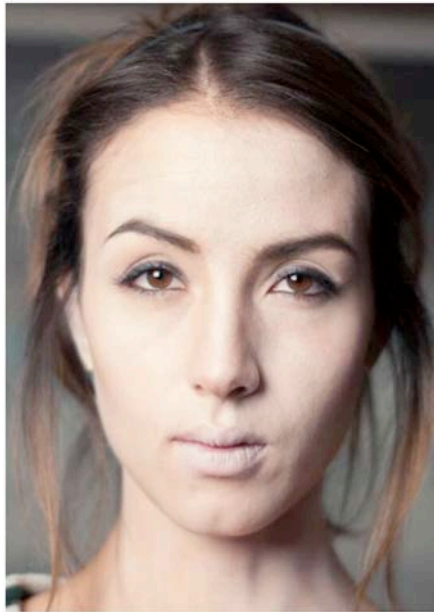
-Ojos completos

### ETAPA 4



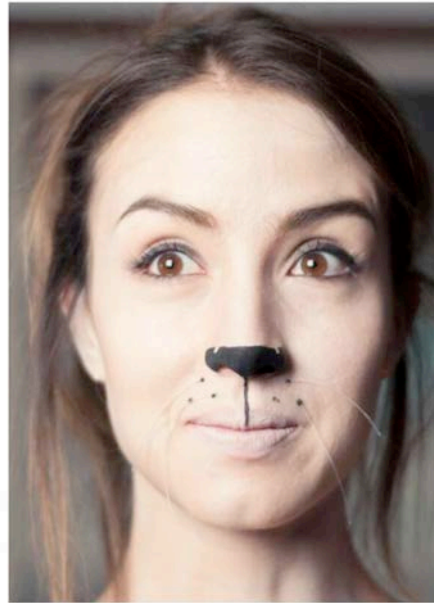
-Boca plateada (Labio inferior) -Peinado (2 trenzas desde atrás) -Cuernos

ETAPA 1



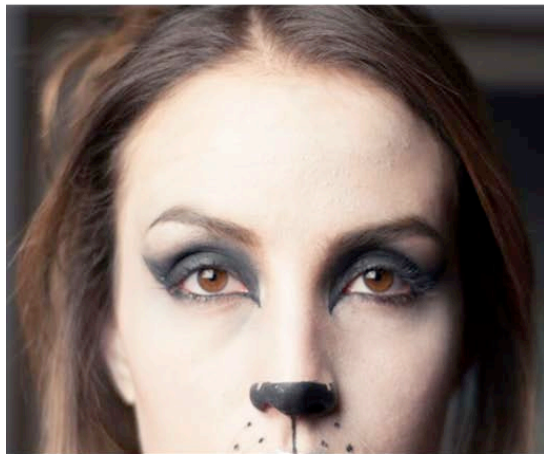
-Beauty makeup white  
-Pelo blanco para atrás

ETAPA 2



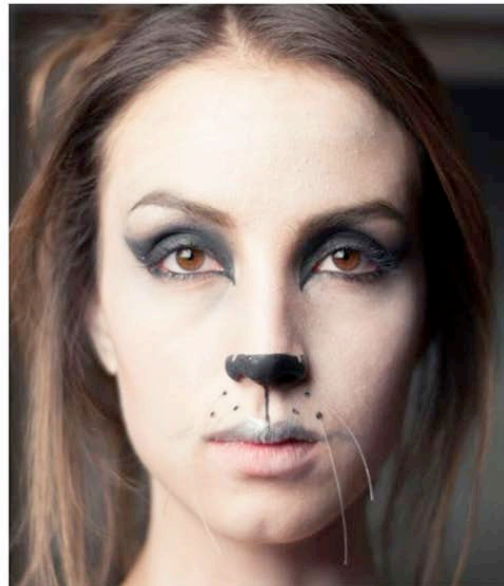
-Nariz gris con línea  
-Bigotes

ETAPA 3



-Ojos completos

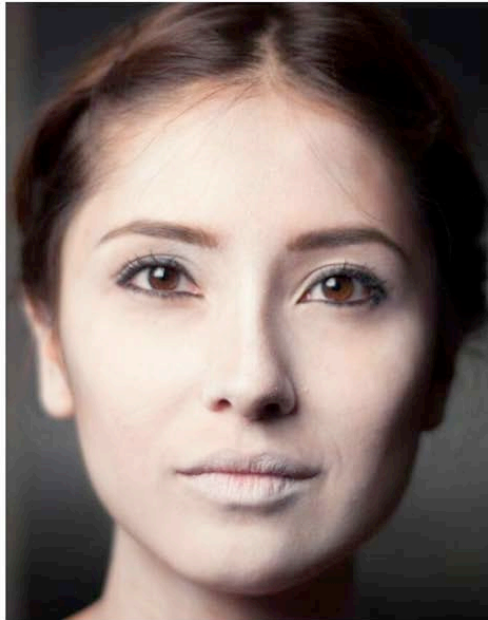
ETAPA 4



-Boca plateada (Labio superior)  
-Trenza en la frente, pelo frondoso atrás

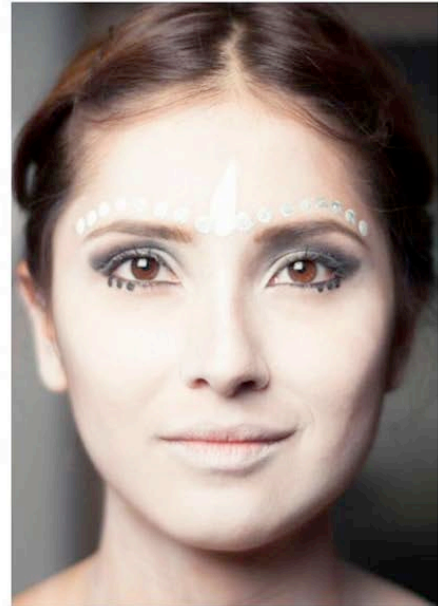


## ETAPA 1



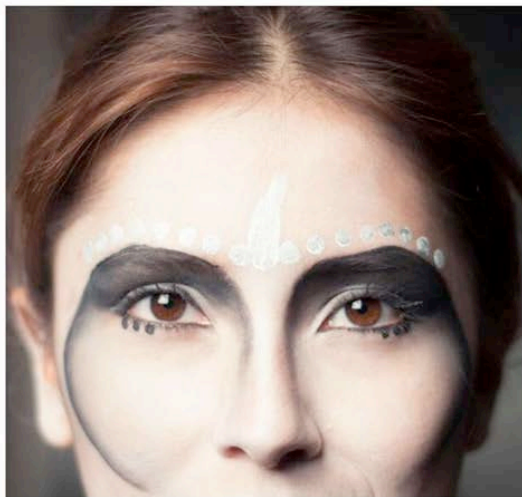
- Beauty makeup white
- Pelo blanco para atrás

## ETAPA 2



- Parte de abajo de los ojos
- puntos plateados arriba de las cejas (open contour)

## ETAPA 3



- Ojos con contorno

## ETAPA 4



- Boca plateada (Centro)
- Trenzas a los lados, en la mitad pelo hacia atrás alzado
- Cuerno de unicornio

Esta fue la prueba definitiva, pues al tener a las tres modelos juntas nos dimos cuenta que cada una tenía un tono de piel muy diferente, siendo el unicornio la de la piel más oscura y reseca. Fue un reto lograr unificar el color en pieles tan diferentes.

Con la tercera prueba se definió la apariencia que tendría cada animal al completar su transformación. En esta prueba se establecieron las cuatro etapas que tendría cada modelo a medida que las íbamos maquillando.

Empezarían con un maquillaje sutil “beauty makeup”, con el pelo recogido para lograr la homogeneidad y se irían transformando en las cuatro etapas que se ven anteriormente.

Al manejar tonos oscuros sobre la base blanca debíamos tener extremo cuidado con no dejar manchas, de lo contrario, deberíamos empezar de nuevo para tener un color blanco limpio. Esto tomaría un tiempo considerable con el cual no se contaría en el proceso de grabación.

### **6.5 Peinado:**

Todas empiezan con el mismo peinado: uno recogido hacia atrás para darle más homogeneidad al primer frame. Mientras las Diseñadoras las van esculpiendo empieza su transformación tanto en maquillaje como en el peinado que va cambiando, cuidando la caracterización animal de los personajes.

**6.6. Resultado Final**















## 7. Bibliografía

Odriozola, A. (29 de Octubre de 2014). *Los 10 Mejores Fashion Films de la historia*.

Recuperado el 6 de 2015, de Glamour:

<http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/los-10-mejores-fashion-films-de-la-historia/19022>

LANVIN. (2011). *Lanvin Fall/Winter 2011/2012 Campaign*. Recuperado el 2014, de

You Tube: <https://www.youtube.com/watch?v=S3N8QZTsZic>

Chanel. (2012). *Spring-Summer 2012 Ready-to-Wear Campaign: Making Of - CHANEL*.

Recuperado el 2015, de You Tube:

<https://www.youtube.com/watch?v=f8C1YZNUjqM&list=PL1733EDC540760C5D>

Chanel. (2010). *Bleu de CHANEL: The Film*. Recuperado el 2015, de You Tube:

<https://www.youtube.com/watch?v=oG-nnDlnWrA&index=3&list=PL1733EDC540760C5D>

Prada. (2012). *PRADA presents "A THERAPY"*. Recuperado el 2016, de You Tube:

<https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&list=PL1733EDC540760C5D&index=6>

Dior. (2010). *Dior Homme - Un Rendez Vous (by Guy Ritchie starring Jude Law)*.

Recuperado el 2016, de You Tube:

<https://www.youtube.com/watch?v=fZd9mKJcOR0&list=PL1733EDC540760C5D&index=4>

Chloé. (2011). *CHLOÉ spring summer 2011 for THE BLOCK MAGAZINE & NOWNESS*.

Recuperado el 2016, de You Tube:

<https://www.youtube.com/watch?v=UQDUWo7o1P4&index=10&list=PL1733EDC540760C5D>

Balenciaga. (2011). *Balenciaga - SpringSummer 2012 pre collection -- Lookbook*.

Recuperado el 2016, de You Tube:

<https://www.youtube.com/watch?v=pNEaKWS9KRE&list=PL1733EDC540760C5D&index=11>

Giorgio Armani. (2012). *Giorgio Armani - "Acqua di Giò Essenza" by Bruce Weber*.

Recuperado el 2016, de You Tube:

<https://www.youtube.com/watch?v=zRQ2CQyPNuM&index=16&list=PL1733EDC540760C5D>



- Vogue. (2013). *Fashion Story: So full of Dreams by Ellen Von Unwerth*. Recuperado el 2016, de You Tube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=FR8vpLat9IU&list=PL1733EDC540760C5D&index=28>
- CR Fashion Book. (2013). *Besos En Zanzibar*. Recuperado el 2016, de You Tube:  
[https://www.youtube.com/watch?v=mHeeUc0\\_r4s&index=23&list=PL1733EDC540760C5D](https://www.youtube.com/watch?v=mHeeUc0_r4s&index=23&list=PL1733EDC540760C5D)
- Brian Atwood. (2013). *Brian Atwood Spring 2013 Fashion Film*. Recuperado el 2016, de You Tube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=bP7Qcm51hwI&index=24&list=PL1733EDC540760C5D>
- JUAN. (2013). *JUAN F/W 2013-14 Fashion Film*. Recuperado el 2016, de You Tube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=mjZhpkuIDMo>
- Medellin Fashion Film Festival. (2016). *Comunicado 2*. Recuperado el 2016, de Medellin Fashion Film Festival: <http://www.medellinfff.com/prensa---medell%C3%ADnfff.html>
- Sobre Colores. (2012). *La Pintura Corporal*. Recuperado el 2016, de Sobre Colores:  
<http://sobrecolores.blogspot.com.co/2012/01/la-pintura-corporal.html>
- Lara, I. R. (2014). *THE COVERED HUMAN TEASER*. Recuperado el 2015, de Vimeo:  
<https://vimeo.com/75764618>
- Kain, P. (2015). *"Octo-Pussy" by Paris Kain - NOWNESS*. Recuperado el 2016, de Vimeo:  
<https://vimeo.com/101411483>
- RAMOS SERRANO, M. y. (2009). *El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films*. Recuperado el 2016, de Tripodos Extra:  
[http://www.academia.edu/542636/El\\_advertainment\\_y\\_las\\_transformaciones\\_de\\_los\\_formatos\\_en\\_el\\_%C3%A1mbito\\_publicitario\\_el\\_caso\\_de\\_los\\_fashion\\_films](http://www.academia.edu/542636/El_advertainment_y_las_transformaciones_de_los_formatos_en_el_%C3%A1mbito_publicitario_el_caso_de_los_fashion_films)
- Mytherapy. (2014). *GH4 FASHION FILM*. Recuperado el 2015, de Vimeo:  
<https://vimeo.com/90840341>
- Iwańska, M. (2015). *White no.1 - Video Art*. Recuperado el 2015, de Vimeo:  
<https://vimeo.com/123234110>
- Straub, C. (2011). *Dervishes In Space, Part One: ☞ (Libra)*. Recuperado el 2015, de Vimeo: <https://vimeo.com/20450382>

Muñoz, G. M. (2014). *La integración de los valores de marca en los fashion films a través del guión: El caso Lady Dior*. Recuperado el 2016, de <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster81.pdf>

Olphie, L. (2013). *Lion Halloween Makeup*. Recuperado el 2016, de Can Can Dancer: <http://cancandancer.blogspot.com.co/2013/10/lion-halloween-makeup.html?m=1>

Kellsey, S. (s.f.). *Lioness Tutorial*. Recuperado el 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=oQ49TwfefVk>

Henderson, L. (28 de 10 de 2013). *SEXY LION MAKE-UP tutorial*. Recuperado el 2016, de You Tube.

Cieślik, S. (s.f.). Obtenido de Pinterest: <https://es.pinterest.com/pin/207517495306960991/>

Vespertine. (s.f.). *white unicorn horn circlet*. Recuperado el 2016, de Etsy: <https://www.etsy.com/listing/175321400/white-unicorn-horn-circlet>

hubpages. (2014). *Winter Ice and Snow Queen or Princess Makeup Ideas and Tips*. Recuperado el 2016, de <http://hubpages.com/style/wintersnowicequeenprincessmakeupideastips>

White, A. (23 de 10 de 2014). *8 Terrifyingly Beautiful Halloween Looks You Have to See to Believe*. Recuperado el 2016, de Byrdie: <http://www.byrdie.com/scary-beautiful-halloween-makeup/>

Doe, S. (s.f.). *deer look for Halloween*. Recuperado el 2016, de <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/7e/a6/af/7ea6afa53324fbf033d9d97b1d5efce4.jpg>

Hallberg, L. (20 de 12 de 2013). *Today's look-Deer*. Recuperado el 2016, de Bloglovin: <https://www.bloglovin.com/blogs/linda-hallberg-4932505/todays-look-deer-2078501659>



## 8. Anexos