

EL SUSPENSO EN LA FOTOGRAFÍA DE MODA:
UNA BUSQUEDA NARRATIVA CON FINES CREATIVOS

DIEGO GAMA ROMERO

Trabajo de Investigación Dirigida presentado al
Programa de Fotografía y Producción Digital
como requisito parcial para optar al título de
TECNÓLOGO EN FOTOGRAFÍA Y PRODUCCIÓN DIGITAL

VICTOR HUGO VILLAMIZAR ROJAS
TUTOR

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
BOGOTÁ, D. C.

5 de febrero de 2015

EL SUSPENSO EN LA FOTOGRAFÍA DE MODA:

UNA BUSQUEDA NARRATIVA CON FINES CREATIVOS

Todo el trabajo descrito en este documento es de la autoría del abajo firmante y fue realizado bajo la dirección del tutor asignado, excepto donde se han hecho referencias al trabajo de otros.

Diego Gama Romero

Certificado de aprobación:

Fecha

Los abajo firmantes certificamos haber leído este Trabajo de Investigación Dirigida y que, en nuestra opinión, es totalmente adecuado, en calidad y nivel de profundidad, para optar al título de tecnólogo.

Tutor

Jefe del Programa

Jefe del Departamento de

Usuario Cargo

A mi fortalecimiento personal, artístico
y profesional.

AGRADECIMIENTOS

Quiero dar las gracias a Victor H. Villamizar por su apoyo, orientación e interés en la complejidad de las ideas contenidas en este proyecto; a Nicolás Rivero, Vanessa Gómez y Lamberto García por su confianza, credibilidad y maravillosa energía que contribuyeron a un trabajo colectivo bastante enriquecedor; a Catalina Prada, Camilo Ramírez, Herney Suaza y Alfonso Castro por su gestión de permisos para el ingreso a los diferentes predios dentro de la Estación de la Sabana; a mis padres Lucy Stella Romero y Guillermo Gama por su enorme paciencia y colaboración en todos los aspectos; a María Alejandra Tovar por ser mi confidente y mi cocreadora conceptual; y también a Camilo Suan por su recursividad e incondicionalidad en el mundo laboral.

CONTENIDO

	Página
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
II. JUSTIFICACIÓN	9
III. OBJETIVOS	10
IV. PREPRODUCCIÓN	11
1 Marco teórico y Estado del Arte	11
1.1 Introducción: Experiencias, Moda y Suspenso	11
1.2 El Suspenso	12
1.2.1 Elementos Intrínsecos	12
1.2.1.1 Cliffhanger	12
1.2.1.2 Pistola de Chekhov	14
1.2.2 Anagnórisis	15
1.2.2.1 Realidad Simulada	15
1.3 La Fotografía de Moda	16
1.3.1 Luca Finotti	19
1.3.2 Michael David Adams	22
1.3.3 Monika Bielskyte	25
1.3.4 Nick Knight	28
2 Marca de Ropa: Apoyar talento colombiano	30
2.1 Prenda de vestir como un espacio arquitectónico	30
2.2 Caminos Angostos	31
2.3 Experiencia personal	31

3	Locación: Un espacio real colombiano	32
3.1	Estación de la Sabana	32
3.2	Abstracción	33
3.3	Luz Natural	33
3.4	Dirección de modelos	34
4	Modelos: Personas Reales	34
4.1	Androginia	34
4.2	Edad	34
4.3	Casting, Peinado y Maquillaje	35
4.4	Dirección de modelos	37
V.	PRODUCCIÓN	38
5	Presupuesto: - Ganancias económicas + Ganancias personales laborales	38
5.1	Cámara como extensión de mi cuerpo	38
5.2	Trabajo en colectivo: Todas las opiniones y aportes de los integrantes del equipo son importantes en el proceso creativo	39
VI.	CONCLUSIONES	40
VII.	BIBLIOGRAFÍA / FUENTES	41

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente documento contiene un proceso creativo que asimiló y proyectó las necesidades publicitarias de los diseñadores de moda Nicolás Rivero y Vanessa Gómez, dueños de la marca de ropa A New Cross. Se creó una propuesta fotográfica a partir del concepto de su última colección, experiencias personales y el género narrativo de suspenso. De igual manera, se buscó estructurar un estilo personal aplicando estilismo y técnicas fotográficas poco habituales.

Esta inquietud surgió por la preocupación de crear un portafolio de alta calidad, para ser un miembro importante dentro de producciones de fotografía profesional en el mundo laboral. También hubo un interés por defender y rescatar la comprensión de las propiedades de la luz presente en la fotografía clásica.

El proceso de estructuración del proyecto se realizó desde un análisis introspectivo y autobiográfico. Las personas que integraron el proyecto, también contribuyeron con su lenguaje visual, corporal y sensorial al fortalecimiento de los conceptos y técnicas debido a que perciben la vida de manera similar.

La investigación y los resultados obtenidos significan entonces una respuesta a la inquietud: Desde la escuela y la elaboración de la tesis, ¿Es posible que el estudiante con falta de experiencia laboral, se rodee de personas profesionales y tenga la capacidad de dirigirlos hasta la culminación de su propuesta?

JUSTIFICACIÓN

Vivimos en un mundo competitivo. Pretendo profundizar en los conceptos adquiridos durante la carrera y descubrir los que aún no conozco. Enfrentarme a un cliente, a una empresa, a una industria. Comprender sus exigencias para crear propuestas personales y en colectivo. Y finalmente, anhelo contribuir con este estudio conceptual y técnico a la evolución de la fotografía colombiana.

Antiguamente, se trataba a la fotografía en la mayoría de los casos como una escultura, es decir, se procuraba tener desde la toma fotográfica toda la información posible de los elementos compositivos y en el revelado se quitaban o se modificaban los que no funcionaban; hoy en día esto no sucede muy a menudo, la fotografía es tratada como una pintura, el fotógrafo debido a su falta de conocimiento recrea algún porcentaje de las cualidades de la luz incorporando procesos tecnológicos digitales y automatizados. Se desea demostrar lo indispensable del conocimiento que cada fotógrafo debería tener sobre las propiedades de la luz para lograr propuestas de alta calidad.

Se recurrió a experiencias verídicas y personales para que el espectador se sienta identificado con el contenido de las fotografías. Para la elaboración del concepto, se tuvo en cuenta que las vivencias de cualquier ser humano son una innumerable e inagotable fuente de inspiración.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Realizar una serie de fotografías de moda que cumplan las exigencias de un cliente.

Objetivos Específicos:

- Tener un acercamiento a un cliente real.
- Integrar un grupo de trabajo sólido.
- Reducir costos de producción sin perder calidad.
- Rescatar técnicas de fotografía clásica.
- Cautivar y crear una experiencia en el público por medio de la incertidumbre, la sorpresa y experiencias personales.
- Beneficiar con los resultados a todos los que integraron el proyecto.

PREPRODUCCIÓN

1 MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

1.1 Introducción: Experiencias, Moda y Suspense

Experiencias personales, la fotografía de moda y el género narrativo de suspense, fueron el motor que dio rumbo a la realización de este proyecto. A continuación se comprenderá su hilo conductor:

En el diario vivir, me encuentro constantemente en una acción suspendida, estoy a la expectativa sobre sucesos que me sorprendan, me cautiven y sean trascendentales. No me conformo con lo habitual, lo cotidiano y lo que todo el mundo conoce. Me interesa de sobremanera lo exclusivo, lo innovador y lo poco explorado. Al parecer carezco de sorpresa y por lo tanto procuro crearla por mis propios medios. A partir de estas inquietudes es donde el género narrativo de suspense se relacionó e hizo su aparición.

A lo largo de la historia el suspense ha sido aplicado en la literatura, teatro, comic, cine y videojuegos. Su principal propósito es mantener al público en expectativa, atento al desarrollo del inicio, nudo y desenlace de una historia, normalmente en un estado de tensión, incertidumbre y/o ansiedad. A diferencia de otros géneros, goza de una descripción de los hechos con mayor consistencia y argumentación. Provoca un alto grado de interés cognitivo en un estado de alerta a través de emociones fuertes. El efecto se crea, cuando existe una preocupación por la escasez de conocimiento sobre el desarrollo de algún acontecimiento importante. El autor de la obra desarrolla la trama secretamente y con sus propias reglas. Es aquí, donde la fotografía de moda fue una excelente herramienta para hilar estos dos conceptos: experiencias y suspense.

Actualmente el ser humano hace uso de la ropa como una forma de expresión. Se ha convertido en una extensión de su cuerpo como una representación de sus inquietudes, anhelos, frustraciones, etc. El vestuario que cada persona elige usar transmite su forma de

percibir el mundo y su interacción con él.¹ Entonces, por medio de la fotografía de moda fue posible crear una expresión y representación propia. Ésta decisión no significó que la serie de imágenes fueran exclusivamente personales, que rozaran lo subjetivo o lo artístico, por el contrario, estos intereses y experiencias son identificables por el público objetivo de A New Cross: ¿Quién no ha querido ser escuchado, no sentirse solo, encontrar a su pareja ideal y/o tener su lugar en este mundo?

Las experiencias personales hicieron las veces de concepto, el suspenso de técnica y la fotografía de moda de soporte.

1.2 El Suspenso

Existen diversas estructuras argumentales provenientes de la Vuelta de Tuerca² para crear sorpresa en el lector audiovisual, pero se eligieron las siguientes:

Advertencia: Algunos de los ejemplos citados durante el documento contienen spoilers.³

1.2.1 Elementos Intrínsecos

1.2.1.1 Cliffhanger

Si la obra está fragmentada por números o capítulos, el cliffhanger suele ser aplicado al final de cada uno. Se muestra una imagen, una acción o una frase irresuelta. Genera en el público la intriga necesaria para que se interese en conocer el desenlace de la situación en la siguiente entrega.

Este recurso fue de gran utilidad ya que el proyecto estuvo dividido en serie de imágenes y fue necesario que el espectador estuviera motivado en la observación de cada una de las fotografías hasta el final.

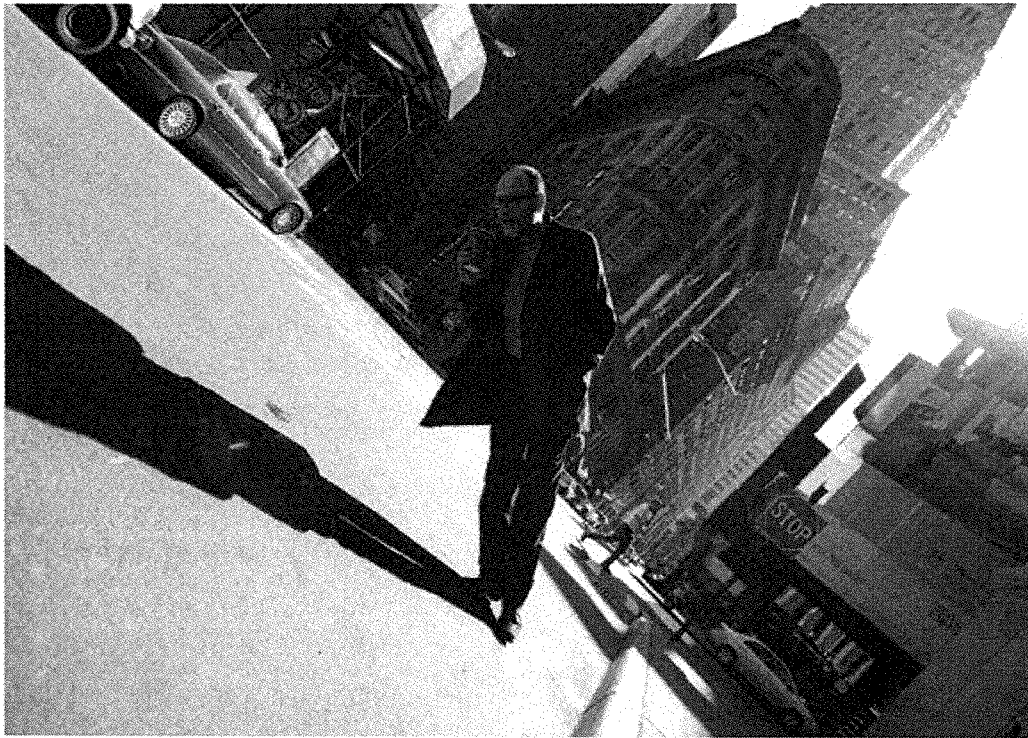
¹ Cf. Oscar Scopa, *Vogue 100 años de moda España*. Madrid: Ediciones Condé Nast S.A., 2000, p. 26.

² Método que utiliza un giro en la trama para crear un vuelco abrupto e inesperado en la historia. Uno o más giros pueden cambiar dramáticamente el objetivo de los personajes.

³ Revelación importante de la trama de una obra antes de ser apreciada por el público.

Obras destacadas:

Año 2009, Tilt (Fotografía) de Romain Laurent:⁴



⁴ Fotógrafo Frances. Con ideas de alto concepto. Sus fotografías son frescas y enérgicas. Ha trabajado para diversas marcas, agencias y revistas como: Xbox, Hilton, Axe, Coca-Cola, Google, Nissan, TBWA, Publicis, Saatchi, Y&R, LLR, BBH, BSSP, Chi&Partners, GQ, WAD, Wired, entre otras.

Trabajo personal compuesto por una serie de siete imágenes. Cuando se aprecia la primera fotografía, se conoce la acción del personaje a la mitad pero no al inicio, ni al final: ¿El personaje por qué está cayendo? ¿Qué pasará cuando toque el suelo? Estas preguntas sin solución, y el peligro en el que se encuentra el individuo inquietan al espectador y lo motivan para que siga viendo el resto de la serie de fotografías en busca de respuestas. El ángulo inclinado del cuerpo humano representado, al ser paralelo al ángulo inclinado de la cámara, contribuye a que el lector visual perciba lo que el personaje siente. La persona que ve las fotos, está cayendo junto con el anciano y el niño. El efecto que se crea finalmente es el sentimiento de identificación.

En una entrevista realizada por It's Nice That (plataforma publicitaria online de Londres), Romain cuenta que el concepto de la serie le vino a la mente un día que se sintió mareado por una fracción de segundo, el mundo se inclinaba mientras él continuaba en pie.⁵

En conclusión, los elementos que componen estas fotografías para crear incertidumbre en el espectador son:

- Concepto particular.
- Acción suspendida del personaje.
- Generar preguntas en el espectador.
- Personaje en peligro.
- Identificación del público con el personaje o la situación.
- Las diagonales potencian el movimiento de la acción.

1.2.1.2 Pistola de Chekhov

⁵ Cf. Will Hudson, *Romain Laurent: Tilt*. [En línea] Disponible en internet en la dirección: <http://www.itsnicethat.com/articles/3175-romain-laurent-tilt>

Según el escritor ruso Anton Chekhov, “no se debe introducir un rifle cargado en un escenario si no se tiene intención de dispararlo”. Hace referencia a la necesidad de no introducir objetos superfluos, por el contrario dependiendo de la naturaleza de la historia, hacen su aparición para resolver el inicio, nudo y/o desenlace.

Con la ayuda de este recurso, en la composición de las imágenes del proyecto, se integraron elementos que no desviaron la atención del público, por el contrario la fortalecieron y tuvieron un papel crucial en la resolución de la historia.

1.2.2 Anagnórisis

Según Aristóteles en su libro la Poética, la anagnórisis o descubrimiento es una técnica narrativa utilizada para propiciar el descubrimiento por parte de un personaje de datos esenciales sobre su identidad, sus seres queridos y/o su entorno, ocultos para él hasta ese momento. La revelación de esta verdad altera la perspectiva y la conducta del personaje y lo obliga a hacerse una idea clara de los hechos, con efectos casi demoledores.⁶

1.2.2.1 Realidad Simulada

El entorno en el que se encuentran inmersos los personajes no es real. El ambiente generalmente se crea junto con el género de ciencia ficción.

Obras destacadas:

Año 1997, Come to Daddy (Video Musical) de Chris Cunningham y Aphex Twin.

Año 1999, The Matrix (Cine) de Wachowski Brothers.

Año 2002, Minority Report (Cine) de Steven Spielberg.

Año 2004, The Machinist (Cine) de Brad Anderson.

Año 2007, La Casta de los Metabarones (Comic) de Alejandro Jodorowsky y Juan Giménez.

Los personajes del proyecto, tanto hombre como mujer, están buscando su lugar ideal cada uno por su lado, debido a que no se conocen. Pero un día, en su búsqueda, sus caminos

⁶ Cf. Aristóteles, *Poética*. México: s.d., 1946, p. 16.

coinciden. Esto es toda una anagnórisis para ellos, ya que no son lo que están buscando pero por ahora es un alivio encontrarse. Por el momento no se sentirán tan solos como antes.

1.3 La Fotografía de Moda

Teniendo en cuenta que en el suspenso es imprescindible ocultar información al público para llamar su atención y generar un interés sobre lo que se muestra, se recurrió a un tipo de fotografía de moda en el cual no es importante mostrar la ropa en su totalidad. Es posible ocultar su textura, su color o su forma, incluso puede que la ropa ni salga en la fotografía, lo que importa es darle prioridad a la identidad de la colección y de la marca. Fiel seguidor de esta tendencia es Eugenio Recuenco, reconocido fotógrafo español de moda, que ha trabajado con importantes entidades como GQ, Mango, Life Magazine, Pull and Bear, Vogue, Vogue Uk, Vanity Fair, Lucky Strike, Maxim, entre otros. En una entrevista que le hicieron sobre el lanzamiento de su libro *Revue* para la página web y revista Modaes, le preguntaron lo siguiente a lo que él respondió:

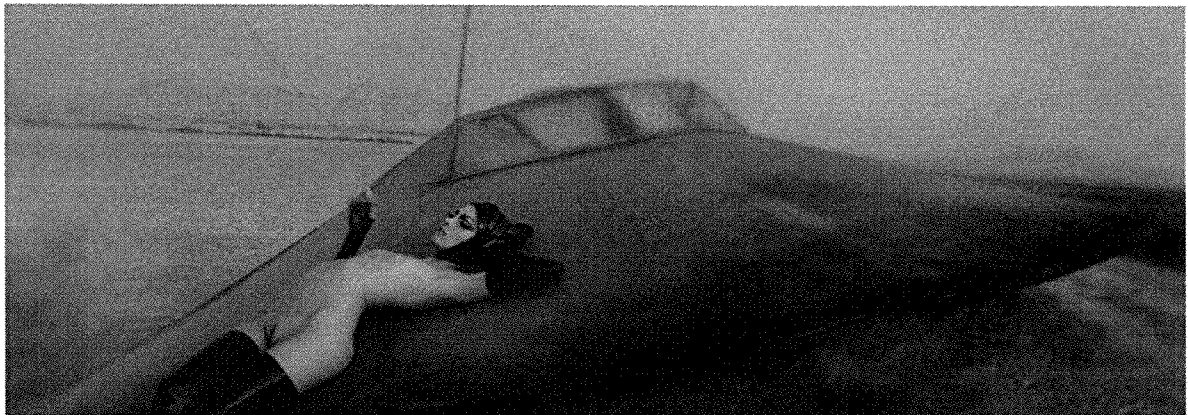
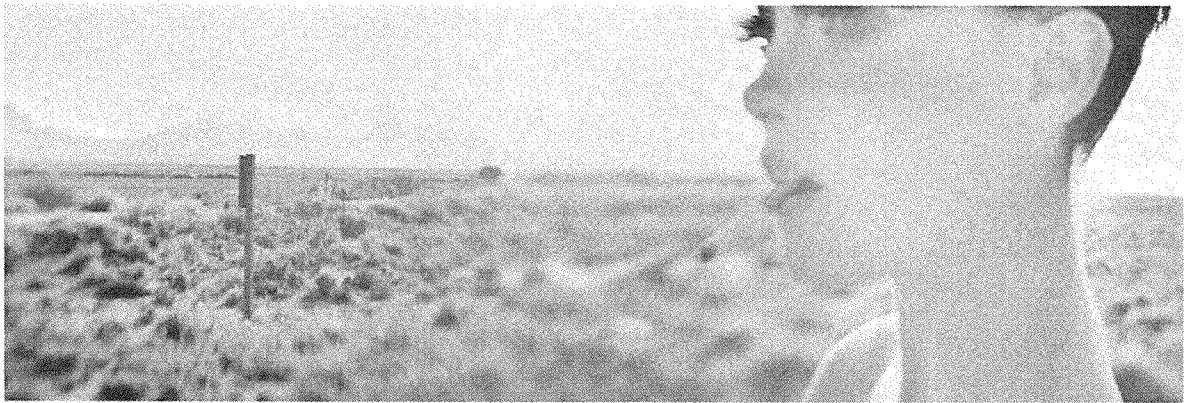
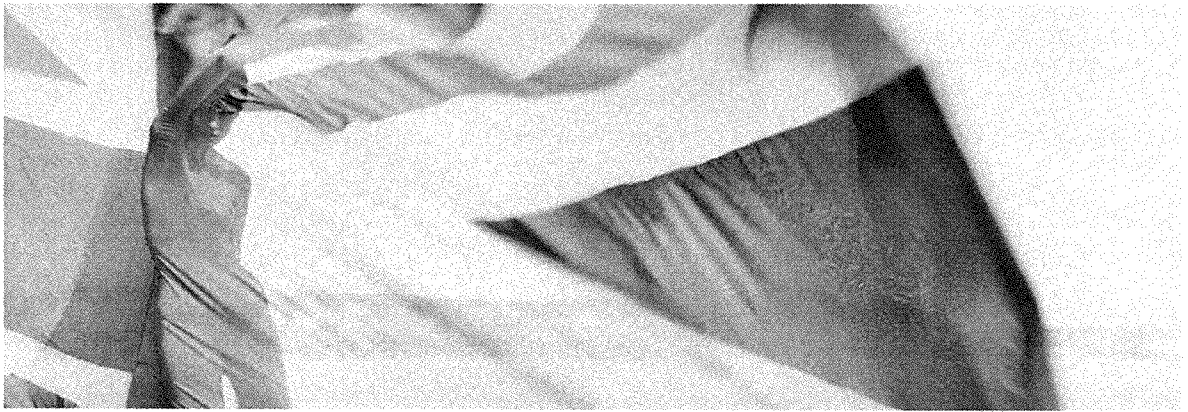
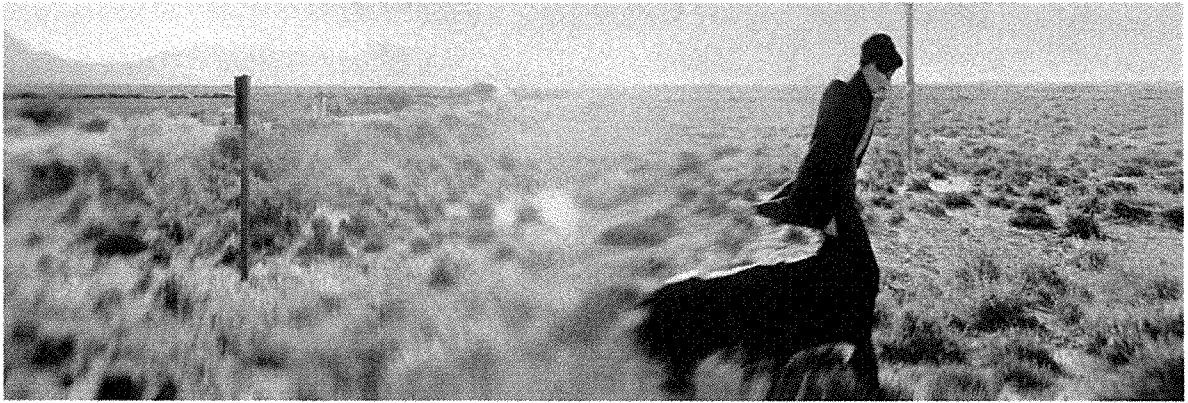
P.: Ha trabajado para un gran número de marcas de moda como Nina Ricci, Loewe, Uno de 50 o para grupos como Inditex o Mango. ¿Qué les diferencia de marcas de automóviles o alimentación, por ejemplo?

R.: No hay diferencia entre unos clientes y otros, sino entre clientes buenos y malos. Tu trabajo es sacar lo mejor de algo que se va a vender, ya sea un coche o una camisa. A todos les une que quieren vender lo último. La diferencia entre el cliente bueno y el malo es que uno sólo quiere enseñar su mercancía y el otro quiere mostrar quién es. Yo no pretendo enseñar toda la colección de ropa de una marca en una fotografía, sino hacer que la gente vaya a tu tienda. Para que esto funcione, debes dejar libertad creativa.⁷

A continuación uno de sus trabajos.

⁷ Anónimo, *Eugenio Recuenco: "Me cuesta digerir que se haya cambiado la creatividad por la foto de una famosa"*. [En línea] España, Noviembre de 2014. Disponible en internet en la dirección: <http://www.modaes.es/back-stage/20141113/eugenio-recuenco-me-cuesta-digerir-que-se-haya-cambiado-la-creatividad-por-la-foto-de-una-famosa.html>





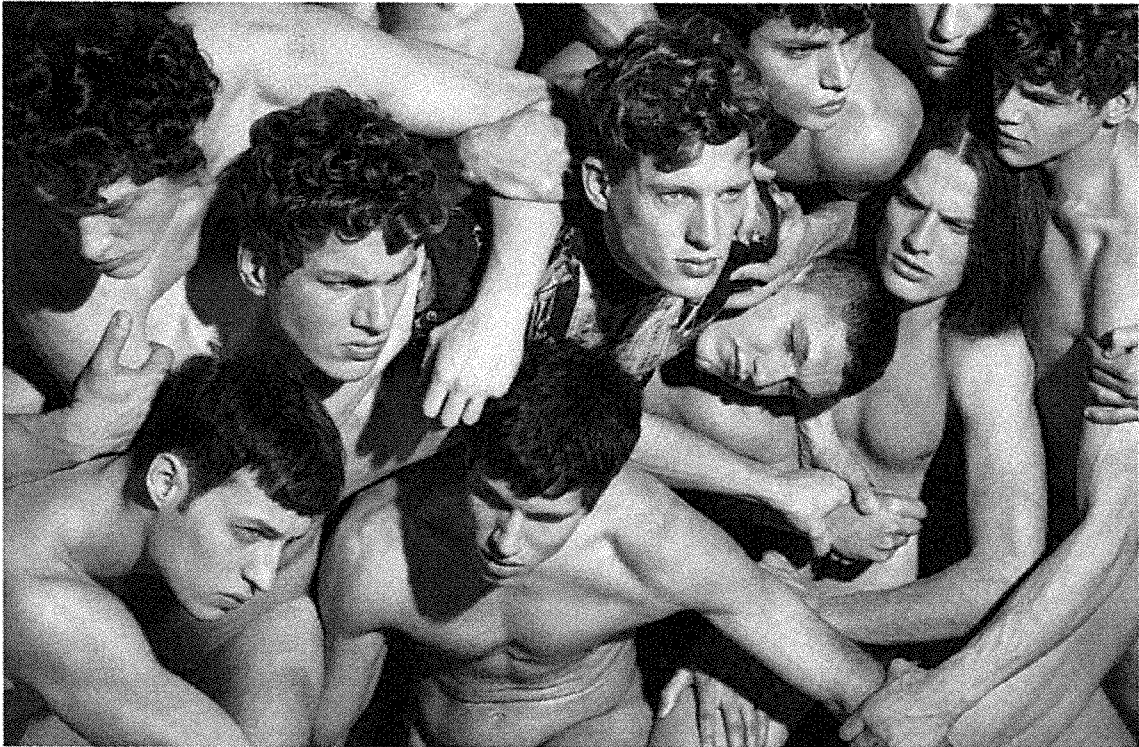
Campana para Uno de 50, marca de joyería española. [En línea]. Disponibles en internet en la dirección: http://www.eugeniorecuenco.com/images_020.html

Como se puede observar, en la mayoría de las fotografías no se muestra la joyería. Se representa es un ambiente donde el personaje está sumergido. Las decisiones sobre el color, la composición, los efectos ópticos y demás elementos que componen cada imagen hablan más que todo sobre la estética de la colección, de la marca e incluso del fotógrafo. Si el consumidor deseara conocer los productos de esa colección tendría que acercarse a la tienda. Como bien lo dijo Recuenco, esa es la intención de su trabajo, hacer un llamado de manera indirecta al público para que tenga un contacto presencial con el producto.

Otros ejemplos se pueden encontrar en el trabajo de los siguientes fotógrafos.

1.3.1 Luca Finotti

Es un director de cortometrajes, largometrajes y fotógrafo en el campo de la moda, que vive en New York y Milán. Su trabajo se ha destacado por crear imágenes dinámicas y muy coloridas, al mismo tiempo por rendir homenaje a la estética pura que se trabajaba en la fotografía de los años 20. Ha trabajado para marcas como Frankie Morello, Hercules Magazine, Dazed and Confused, The Blonds, iD, Muse Magazine, Models.com, Giorgio Armani, Candy Magazine, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Givenchy, entre otros.





Art Attack para *Fucking Young Magazine*. [En línea]. Disponibles en internet en la dirección:
<http://lucafinotti.com/port/gallery/art-attack-fucking-young-2/>

Esta campaña contiene prendas y accesorios de Givenchy, Calvin Klein, Raf Simons, Dolce & Gabbana y Saint Laurent. Nuevamente los productos no son los protagonistas, lo que predomina e importa, con un lenguaje visual indirecto, es el siguiente concepto:

Todo el arte ha estado bajo ataque desde el comienzo de los tiempos, por razones religiosas, personales o políticas. El recorte de una pintura, la decapitación de una estatua o el grafiti de propaganda. El arte tiene el poder de mover y provocar, para enfurecer e inspirar, no solamente admirar, pero con pasión y odio. Una obra de arte también puede ser visto por el atacante como un lienzo en blanco, un fuerte dispositivo de plataforma sobre el que la propaganda o simplemente una declaración es más potente y visible, y por lo general al negar el significado original de la obra de arte, los atacantes envían un mensaje más provocador. Cuando la destrucción se convierte en un acto de creación.⁸

1.3.2 Michael David Adams

Fotógrafo Neoyorquino que está en constante búsqueda de locaciones increíbles alrededor del mundo para sus sesiones fotográficas. Para él la fotografía es inspiración, decisión, espontaneidad, emoción, arte y vida. Le preocupa el proceso creativo desde la concepción del tema, su realización e impresión. Ha trabajado para Vogue Girl Korea, Vogue Nippon, Vanity Fair Italy, Glamour, Elle, Harper's Bazaar, Marie Claire, Marie Claire Beuty, Gotham, Qvest, SOMA, MUSE, Cosmopolitan, Vision, y otros más.

⁸ Adriano B., #ATTACKART. [En línea] Disponible en internet en la dirección: <http://fuckingyoung.es/attackart/>





Serie de joyería. [En línea]. Disponibles en internet en la dirección:

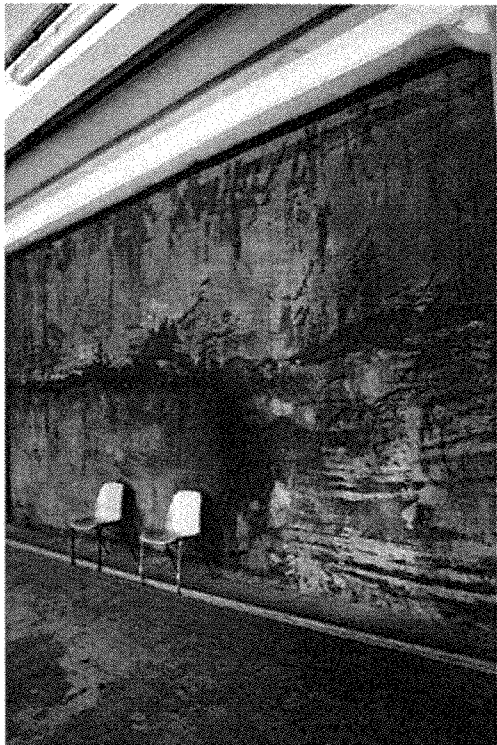
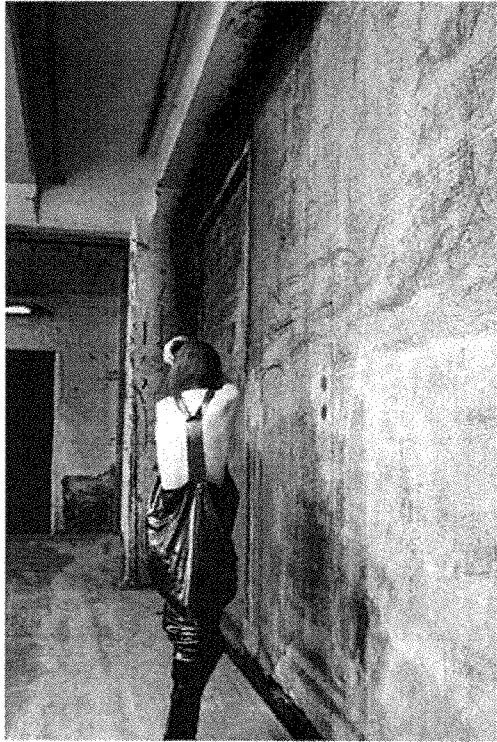
<http://michaeldavidadams.com/underwater/>

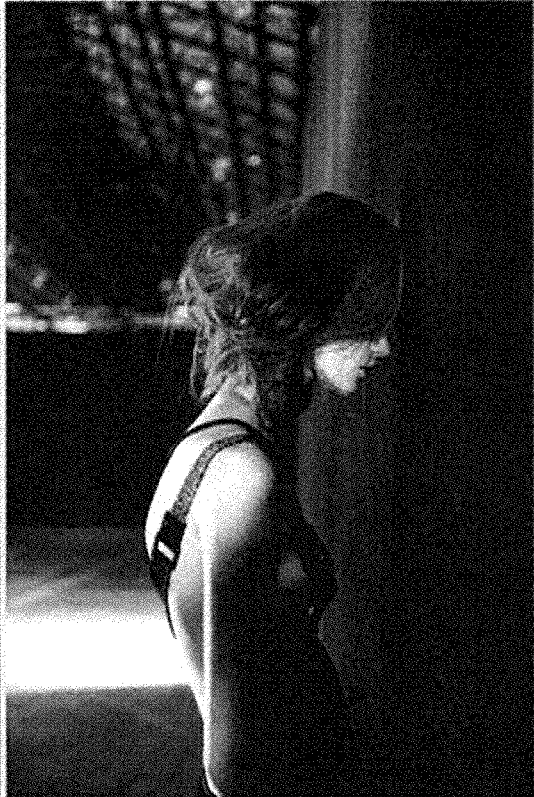
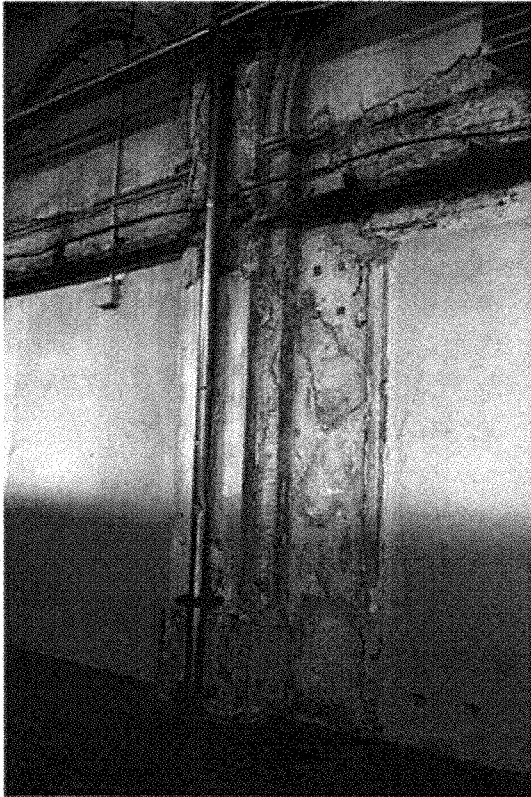
A pesar que en todas las imágenes si sale el producto, la sombra y el color negro que tienen predominio sobre las imágenes, imposibilita la correcta apreciación de las características de los accesorios de joyería. Lo mismo sucede con el color, al aplicar el blanco y negro se le da importancia a las formas y a las texturas pero no al color real del producto. Sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente, esto no importa, lo que debe prevalecer son las sensaciones y las emociones en el espectador.

1.3.3 Monika Bielskyte

Fotógrafa, consultora estratégica y directora creativa de Lituania. Ha trabajado con directores de cine como Ridley Scot y Theo Angelopoulos, con diseñadores de moda como Rick Owens, Dries Van Noten y Riccardo Tisci, con marcas como Lanvin, Givenchy y Nike. Para ella el estilo es muy importante así como la belleza que es un lenguaje universal. Le interesa la moda como un estilo de vida el cual puede mejorar la percepción de nosotros mismos y como somos percibidos por los demás. También, que la tradición es algo importante que no hay que olvidar, pero también debe ser complementada por la innovación y otros elementos.⁹

⁹ Cf. Divia Harilela, *Brief Encounters: creative director Monika Bielskyte*. [En línea] Disponible en internet en la dirección: <http://www.scmp.com/lifestyle/fashion-watches/article/1486064/brief-encounters-creative-director-monika-bielskyte>





Campaña para la diseñadora Ilaria Nistri en Vogue Italia. [En línea]. Disponibles en internet en la dirección: <http://www.vogue.it/talents/a-short-film-with/2011/11/amygdule#ad-image142971>

Amygdule es el nombre de la colección de la diseñadora Ilaria Nistri que se representó en esta serie de imágenes. El proyecto fue determinado por signos gráficos: donde el personaje que viste la ropa se enfrenta y superpone a la imperfección, a convivir y a desmoronarse ante una identidad multifacética. La consciencia de sí mismo pasa inevitablemente por el dolor. Sumergido dentro de un escenario de recuerdos inesperados, tirones, suspensiones y un ego prisionero. Multiplica su consciencia en una atmosfera enrarecida que ilumina un nuevo paisaje emocional: el de una consciencia de paz.¹⁰

1.3.4 Nick Knight

Nick Knight es uno de los fotógrafos más influyentes y visionarias del mundo, y fundador y director de la galardonada página web de moda SHOWstudio.com. Como fotógrafo de moda, que ha desafiado constantemente las nociones convencionales de belleza y es agasajado por sus colaboraciones creativas innovadoras con diseñadores líderes como Yohji Yamamoto, John Galliano, Alexander McQueen. Las campañas de publicidad para los clientes más prestigiosos como Christian Dior, Lancôme, Swarovski, Levi Strauss, Calvin Klein o Yves Saint Laurent, así como el galardonado editorial de W, British Vogue, Vogue Paris, Dazed & Confused, Another, Another Man y revistas iD lo han mantenido consistentemente en la vanguardia de la progresiva creación de imágenes de las últimas tres décadas. (...) Su obra ha sido expuesta en instituciones internacionales de arte como el Victoria & Albert Museum, Saatchi Gallery, Galería de Fotógrafos y Hayward Gallery. En 1993, se produjo también una instalación permanente, Power Plant, para el Museo de Historia Natural de Londres.

(...) Desde su creación, SHOWstudio ha trabajado con los más buscados cineastas, escritores y personalidades de la cultura influyentes para crear contenido en línea visionaria, explorar todas las facetas de la moda a través de la imagen en movimiento, la ilustración, la fotografía y la palabra escrita.¹¹

¹⁰ Cf. Anónimo, *Amygdule*. [En línea] Disponible en internet en la dirección: <http://www.vogue.it/talents/a-short-film-with/2011/11/amygdule#ad-image142971>

¹¹ Cf. Nick Knight, *About*. [En línea] Disponible en internet en la dirección: <http://nickknight.com/about/>



Sister Honey para Dazed and Confused, 1999. Disponibles en internet en la dirección:
<http://nickknight.com/>

Esta es una exploración a partir del desenfoque. Se le da importancia al color, a las formas, a las texturas suavizadas y a la abstracción de los elementos. Se convierte también en una

imitación de los pigmentos de una pintura, creando una atmosfera de misterio, objetos que se mimetizan y sensualidad.

2 Marca de Ropa: Apoyando el talento colombiano

A New Cross es una marca de ropa de los diseñadores colombianos Nicolás Rivero y Vanessa Gómez. Se eligió esta marca ya que su estilo es bastante particular a las demás que están en el mercado. Su esencia contribuye enormemente a las prioridades del proyecto permitiendo la creación de atmosferas y experiencias nuevas para el espectador. A continuación, su Currículum Vitae:

2.1 Prenda de vestir como un espacio arquitectónico.

A NEW CROSS es una marca Colombiana dedicada al desarrollo de prendas, accesorios y objetos con un alto contenido conceptual y una conciencia de moda de vanguardia. Extiende a diferentes campos del arte y el diseño los conceptos propuestos en cada colección con el objetivo de llegar a aquellos que son conscientes de la importancia de la ropa y el arte como un eco de la identidad.

Entendiendo a las prendas como espacios habitables desarrollados a partir de una arquitectura que resguarda la extensión corporal, donde la ropa en si es el espacio mínimo habitable en el que podemos estar.

Bajo el slogan "*handcrafted in Colombia*" la firma ha logrado un posicionamiento en el mercado Europeo dentro de la escena de moda vanguardista de carácter minimalista, oscuro y elegante. Rescatando los valores de la moda artesanal, y la construcción clásica y rigurosa dentro de sus piezas sartoriales, de calzado, marroquinería, joyería y tejidos.

A NEW CROSS en su corta carrera ha logrado posicionar sus productos en selectas boutiques al lado de diseñadores como Carol Christian Poell, Boris Bidjan Saberi, Haider Ackermann, Rick Owens, Ann Demeulemeester, entre otros.^{12 13}

¹² Nicolás Rivero, *A New Cross Handcrafted in Colombia*. [PDF] Colombia, Abril de 2014, p. 2. No disponible en internet.

¹³ 'Boutique' es un término francés que hace referencia a *tienda*.

La iniciativa de la marca lleva tan solo 4 años y ya ha estado en tiendas de ropa establecidas en Italia, Inglaterra, Francia, Rusia y Estados Unidos. Las prendas oscilan entre los €350 y €400.

2.2 Caminos Angostos:

Todas las colecciones de A New Cross tienen como nombre una palabra o frase corta en latín que sirve de inspiración para determinar las características de cada prenda que la compone.¹⁴ Pero *Caminos Angostos*, su última colección, no. El nombre es en español contribuyendo al slogan, a la esencia de la marca. El nombre determina dos principios o metáforas: *Caminos*, representa las líneas formadas por la unión de los trozos de tela que componen cada prenda, la dirección de éstas en espiral sobre el cuerpo humano se adapta a su anatomía y lo moldea de una forma poco convencional. Por otro lado, los caminos dentro de la prenda no llegan a un lugar concreto, significan metafóricamente que ese rumbo, ese objetivo que se traza una persona, no debe ser buscado, debe ser encontrado; así como el azar, que también trae consigo beneficios, como por ejemplo, la existencia de bolsillos secretos que se convierten en elementos fortuitos cuando son descubiertos por la persona que usa la prenda. Y *Angostos*, representa los caminos complicados de transitar, así como también los procesos complejos de realización de la prenda: la búsqueda de los materiales, las técnicas de costura, etc, que no siempre están a la mano y requieren de mucho esfuerzo y tiempo.¹⁵

2.3 Experiencia personal

El autor de la tesis, Diego Gama Romero, tiene una forma particular de percibir el mundo y de adquirir sus conocimientos. Cuando él se sorprende con un objeto, una situación o un pensamiento, se apodera de él y lo estudia rigurosamente con el fin de extrapolar las características a su trabajo. Su materia prima es la sorpresa. Pero esto sucede cada vez en menores proporciones, debido a que entre más se cautiva con sucesos extraordinarios menos se sorprenderá con cosas cotidianas que le rodean. Es aquí donde empiezan los problemas. Se

¹⁴ Cf. Daniela Cote, *Nicolás Rivero: la mente maestra detrás de 'A New Cross'*. [En línea] Disponible en internet en la dirección: <http://vidayestilo.terra.com.co/moda/nicolas-rivero-la-mente-maestra-detras-de-a-new-cross,26522ae16336f310VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>

¹⁵ Nicolás Rivero (Diseñador de moda). Entrevista con el autor, Bogotá, febrero de 2015.

suele aburrir constantemente. Cada vez que descubre algo nuevo, se reducen las posibilidades de encontrar otro que sea capaz de superar al anterior. Muy pocas personas han podido compartir su forma de ver el mundo y él ha creado una barrera entorno suyo hacia esas personas que considera diferentes, hacia eventos sociales e incluso hacia el espacio que le rodea.

Se representó entonces, en la serie de imágenes, la inconformidad de esa realidad en la que se vive, el sentirse diferente, la búsqueda de nuevos elementos, eventos y espacios que se adapten a las expectativas, el descubrir ese alguien que escuche, observe y aprecie los intereses en común. Es una dedicatoria a esas personas símiles y a esos primeros encuentros inesperados. De esa ayuda mutua para luchar en pareja contra los problemas de cada uno. De ese nuevo compañero con el cual se obtiene una mirada adicional para seguir en la búsqueda de un universo ideal.

3 Locación: Un espacio real colombiano

3.1 Estación de la Sabana

La Estación de la Sabana de Bogotá fue una de las estaciones de ferrocarriles más importantes desde su inauguración en el año 1917, pero a partir de una crisis que tuvo en el año 1991 ha sufrido una innumerable cantidad de daños hasta la actualidad. Gran parte del predio se encuentra en ruinas.¹⁶ Se eligió por su estética caótica, abandonada y sin vida, con la intención de reforzar lo que los personajes sienten. El espectador siente con ésta metáfora la incomodidad en la que se encuentran los personajes. Para ellos su entorno carece de vigorosidad, de bienestar y por lo tanto están en la búsqueda de un mejor lugar.

3.2 Abstracción

Algunas de las instalaciones del predio tenían una arquitectura neoclásica, característica que fue irrelevante para la intención de las fotografías. La abstracción del espacio fue una excelente

¹⁶ Cf. Anónimo, *Estación de la Sabana Historia*. [En línea] Disponible en internet en la dirección: <http://www.turistren.com.co/index.php/trayecto/estaciones/estacion-de-la-sabana>

técnica para solucionarlo. Consistió en fragmentar el lugar a partir del encuadre, ubicación, altura y angulación de la cámara, alteración de la perspectiva por medio de la óptica, modificación de los volúmenes y formas a partir de la dirección y medición de la luz, etc.

La abstracción generó también una atemporalidad para crear un efecto de desubicación en el espectador, con la intención de generarle preguntas y mantener su atención eficazmente. Cuando se hace preguntas, inmediatamente se interesa por ese algo que lo inquieta, como en el suspenso. Y finalmente, le otorgó una estética vanguardista, novedosa; pasado, presente y futuro se unieron en un solo tiempo, la historia pudo haber sucedido hace 50 años, ayer, hoy o en el futuro; al haber una abstracción de elementos poco reconocibles, se le complica la percepción del lector visual para que tenga un referente de época.

3.3 Luz natural

Se decidió trabajar con luz natural por diferentes razones. Cuando estuvo acompañada de factores climáticos como el viento, lluvia, calor, frío, aglomeración de nubes, cielo despejado, etc., se convirtieron en herramientas que favorecieron la dirección de los modelos; todos estos elementos “afectaron” de manera positiva la actitud, las expresiones en el rostro del modelo, el movimiento del vestuario e incluso la experiencia cognitiva dentro del equipo de trabajo que fue bastante enriquecedora. Por otro lado, la fotografía adquirió un grado más de realismo, el entorno no se manipuló, no se adornó con luz artificial, fue como una mezcla entre fotografía de producto y reporteria. Ser bastante receptivo ante los constantes cambios atmosféricos fue clave para saber cuándo obturar y cuando no. Finalmente y lo más importante, se procuró rescatar la esencia de la fotografía directa clásica, para contrarrestar el uso excesivo de sistemas automatizados para resolver conflictos dentro de la imagen. Qué más satisfactorio para un fotógrafo que comprender las propiedades de la luz de manera física y química. Así cómo lo afirmó David Präkel en su libro de iluminación para fotografía “la luz es el medio del fotógrafo. La misma palabra «fotografía», que deriva de las palabras griegas «foto» (luz) y «grafía» (escribir), lleva implícita esta idea. El dominio de la luz es lo que define el trabajo de los grandes fotógrafos.”¹⁷

¹⁷ David Präkel, *Iluminación*. Barcelona: Blume, 2007, p. 8.

3.4 Dirección de modelos

Cómo se mencionó anteriormente, se logró dirigir a los modelos de manera acertada, no solamente con indicaciones, sino también con los elementos dentro del predio, permitiendo sacar su mayor potencial. Se les dejó incluso ser ellos mismos. No se les impuso un maquillaje o un peinado, y contribuyo enormemente a su comodidad ante la cámara. Su energía, movimientos corporales, interacción con el escenario y escucha ante las indicaciones del fotógrafo fueron bastante asertivas. Su confianza, actitud y espontaneidad sobresalieron.

4 Modelos: Personas Reales

4.1 Androginia

Entiéndase a un andrógino como una persona con rasgos físicos que dificultan la identificación de su sexo. Puede parecer hombre siendo mujer o viceversa, o puede parecer ambos al mismo tiempo.

Este tipo de modelo contribuye a la atmosfera de incertidumbre que se quiere crear con base en el suspenso. Teniendo en cuenta que los diseños de A New Cross son unisex también es acertado aplicarlo.

4.2 Edad

A New Cross tiene un rango de edad en su público objetivo entre 25-35 años, pero también están abiertos a personas mayores, ya que lo que importa es que tenga una muy buena actitud y personalidad para vestir la ropa.

4.3 Casting, Peinado y Maquillaje

Para A New Cross no hay poses, no hay gran elaboración en la producción fotográfica, no existen los editoriales de moda. Los modelos son fríos, neutros, bastante reservados con sus movimientos. Se da la opción para encontrar un modelo a partir del azar, es decir, que no se

busque si no que se encuentre. De esta manera se apoya al modelo callejero, al que no es modelo profesional. Casi como lo haría Duchamp y otros artistas de su época, con los objetos encontrados para crear los ready-made. Pero también tiene su protocolo. Los modelos no pueden tener atributos físicos por medio de maquillaje o tintes, deben tener un maquillaje natural, es decir, características propias del cuerpo que llamen la atención por si solas: corte de cabello particular, rasgos físicos poco habituales, no importa si se tiene tatuajes o algún tipo de modificación corporal, pero todo de manera muy controlada, los excesos tampoco funcionan. Es así, en un estado de percepción bastante agudo durante varios recorridos por las calles de Bogotá, que de manera espontánea y nunca buscando, apareció Lamberto García (Ver imagen 1).

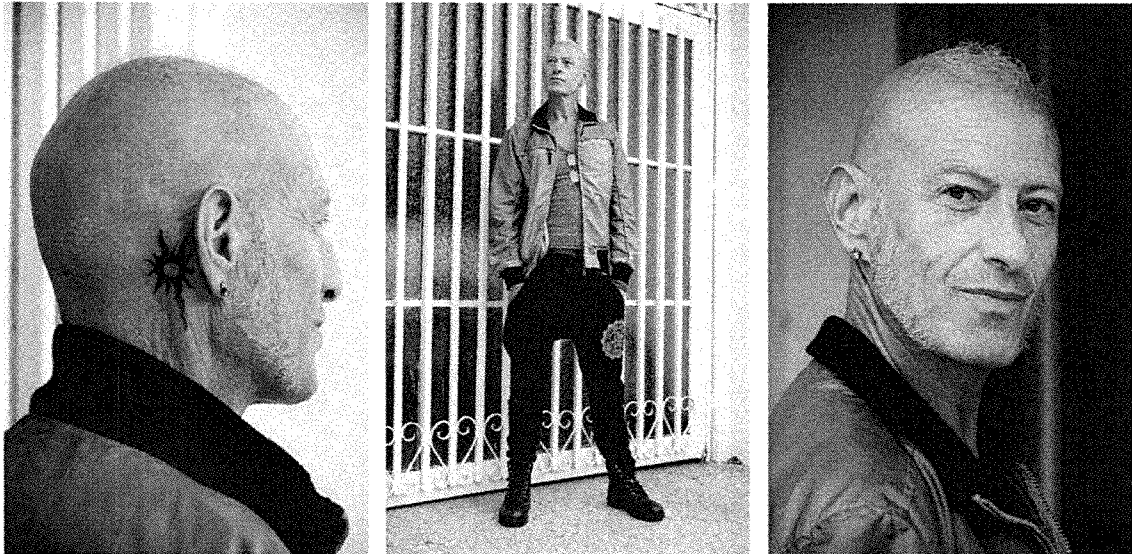


Imagen 1. Diego Gama Romero. 2014. No disponible en internet.

Procedente de Barcelona, España. Lambert como lo llaman sus más allegados, es profesor de danza moderna y coreógrafo. Ha extendido su talento en tarimas de Music Hall, Cabaret y Teatro. Según una página web llamada Jimdo lo definen de la siguiente manera:

Tal como la crítica, artistas y el público han repetido en numerosas ocasiones al contemplar sus espectáculos:

Es un artista inclasificable.

Artistas, público sorprendido, críticos perplejos, esperan al final de sus shows, para intercambiar sus impresiones y emociones.

- Ácido, transgresor y divertido.
- Creador original.
- Trabajador de fondo incansable.
- Descubridor e instigador de talentos ocultos en los artistas que dirige.

Un artista que bebe de la inspiración de los sueños, también de los confesables. Y los pone en escena para satisfacción propia y de quienes le contemplan.¹⁸

Un ser bastante completo que encajó inmediatamente con los intereses de la marca.

Por otro lado, en la elección de la chica, se presentaron diversas propuestas ante los diseñadores pero el nivel de exigencia fue bastante alto. Ninguna pudo alcanzar el perfil que se buscaba. Ellos afirmaron que siempre han tenido ese inconveniente con la elección de la modelo. Pero había un as bajo la manga: Vanessa Gómez, compañera de Nicolás Rivero, diseñadora de la marca (Ver Imagen 2).



Imagen 2. A New Cross. [En línea] 2013-2014. Disponibles en internet en la dirección:
<http://anewcross.tumblr.com/>

¹⁸ Cf. Anónimo, *Artista inclasificable*. [En línea] Disponible en internet en la dirección:
<http://lambertogarcia.jimdo.com/>

Funcionó muy bien por su aspecto andrógino que era lo que se necesitaba y como es la diseñadora, supo mejor que nadie como utilizar y mover su cuerpo a las necesidades de cada prenda.

4.4 Dirección de modelos

Como se llegó a mencionar anteriormente, en las fotografías que se realizaron, la espontaneidad debía prevalecer por encima de la pose. Lo teatral y las poses exageradas no son el lenguaje de A New Cross. Para conseguirlo se utilizaron técnicas cinematográficas sobre dirección de actores. Para controlar el comportamiento del modelo, se hizo a partir de indicaciones y acciones concretas: camina hacia aquella dirección, cambia de pose, levanta o baja el mentón, no mires hacia allá, mira hacia acá, etc. El peor error que se habría podido cometer, sería haber hecho lo contrario: haz como si estuvieras deprimido, haz como si fueras la mujer más sexy del mundo, y cosas así relacionadas con las emociones y sensaciones. De esa manera, se obtendrían poses extremadamente forzosas.¹⁹

¹⁹ Cf. David Mamet, *A whore's profession*. s.l. Debate, 1995, p. 385.

PRODUCCIÓN

5 Presupuesto: - Ganancias económicas + Ganancias personales laborales

La filosofía que se estableció para conseguir los diferentes recursos para la elaboración y evolución del proyecto, se hizo por medio del canje. Se obtuvo economía y quizás un mejor producto. Cada una de las personas que integraron el proyecto, se beneficiaron enormemente con los resultados. Fue bueno no trabajar bajo una presión económica sino más bien por intereses creativos y artísticos. Se logró un ambiente de trabajo tranquilo, espontáneo y muy comprometido.

ITEM	VALOR
Transporte	\$50.000
Alimentación	\$68.000
Equipos de Fotografía	0
Asistente de Fotografía	0
Modelos	0
Maquillador	0
Locación	0
Impresiones	\$262.000
TOTAL	\$380.000

5.1 Cámara como extensión de mi cuerpo.

Se tuvo la opción de trabajar con una cámara Full Frame, Nikon D800. Pero se optó, por no usarla ya que había más familiarización con una Nikon D7000. La cámara se comportó de maravilla. La buena fotografía es aquella que se logra usando la cámara de manera espontánea, conociendo sus capacidades para evitar pérdidas de tiempo, generar estrés e incomodidad en el grupo de trabajo e interrumpir las demás labores. Lo mismo aplica para cada miembro que compone el proyecto con sus respectivas herramientas. La herramienta debe ser una extensión más del cuerpo del que la maneja.

5.2 Trabajo en colectivo: Todas las opiniones y aportes de los integrantes del equipo son importantes en el proceso creativo.

Para potenciar la innovación dentro de las propuestas en colectivo. Es importante la tolerancia, escucha y estar abierto a la transformación. Cada punto de vista es diferente y por lo mismo enriquecedor. Los defectos que se detectan sobre ideas ajenas también ocurren a la inversa. Las ideas se pulen entre todos, se fortalecen. Eso fue lo que se hizo en todo el proceso del proyecto, nadie impuso sus ideas sobre las demás y todos quedaron muy contentos con los resultados.

CONCLUSIONES

- La vergüenza es el mayor limitante para conseguir lo que se desea. Es importante aprender a controlarla.
- Hay que identificar a qué tipo de cliente se desea acceder. Si el cliente tiene intereses similares, habrán más posibilidades que las propuestas sean apreciadas y/o aplicadas.
- Escuchar y ser escuchado dentro de un equipo de trabajo es importante para perfeccionar las ideas que se proponen.
- Un buen camino para ser innovador es conocerse a sí mismo. Crear proyectos para satisfacer las propias necesidades significa que se hará con mucho agrado y por lo tanto se llegará más lejos. Esto no quiere decir que se sea egoísta, por el contrario, el proyecto también estará dirigido a personas con intereses similares.
- Trabajar con pocos elementos contribuye a llevarlos a su límite para obtener un resultado extraordinario. Al integrar demasiados elementos es posible que queden inconclusos.
- La tranquilidad es un factor importante a la hora de trabajar en colectivo. Si alguno de los integrantes está estresado o bajo algún otro tipo de sensación negativa, esto afectará considerablemente el trabajo de todos.
- De acuerdo a las experiencias personales que se propusieron, fue posible llevarlo a cabo como un proyecto profesional sin quedar inconcluso, por el contrario quedó lleno de satisfacciones para todo el mundo, incluyendo a: mi persona, mi tutor, los diseñadores, los modelos y mis padres.

BIBLIOGRAFÍA / FUENTES

Scopa, Oscar. *Vogue 100 años de moda España*. Madrid: Condé Nast S.A, 2000.

Hudson, Will. *Romain Laurent: Tilt*. [En línea] Inglaterra. Octubre de 2010. Disponible en internet en la dirección: <http://www.itsnicethat.com/articles/3175-romain-laurent-tilt>

Wachowski, Laurence y Andrew Paul Wachowski. *The matrix*. [Cine] EE. UU. y Australia. Marzo de 1999.

Wachowski, Laurence y Andrew Paul Wachowski. *The matrix reloaded*. [Cine] EE. UU. y Australia. Mayo de 2003.

Morimoto, Koji, Shinichiro Watanabe, Mahiro Maeda, Peter Chung, Andy Jones, Yoshiaki Kawajiri y Takeshi Koike. *The animatrix*. [Cine] EE. UU., Japón y Australia. Junio de 2003.

Wachowski, Laurence y Andrew Paul Wachowski. *The matrix revolutions*. [Cine] EE. UU. y Australia. Octubre de 2003.

Moebius. *¿Es bueno el hombre?*. Barcelona: Norma, 2007.

Spielberg, Steven. *Minority report*. [Cine] EE. UU. Junio de 2002.

Jodorowsky, Alejandro y Juan Giménez. *La casta de los metabarones*. Barcelona: Reservoir Books, 2007.

Cunningham, Chris y Aphex Twin. *Come to daddy*. [Video] Londres, Inglaterra. Octubre de 1997.

Aristóteles. *Poética*. México. S.d., 1946.

Barriga, Carlos E. Método de la esfera: Un recurso didáctico para el aprendizaje del lenguaje audiovisual. Bogotá: s.d., 2011.

Anderson, Brad. *The machinist*. [Cine] España. Enero de 2004.

Anónimo. *Suspense (género)*. [En línea] s.l. Enero 2015. Disponible en internet en la dirección: [http://es.wikipedia.org/wiki/Suspense_\(g%C3%A9nero\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Suspense_(g%C3%A9nero))

Anónimo. *Suspense*. [En línea] s.l. Noviembre 2014. Disponible en internet en la dirección: <http://es.wikipedia.org/wiki/Suspense>

Anónimo. *Vuelta de tuerca (argumento)*. [En línea] s.l. Enero 2015. Disponible en internet en la dirección: [http://es.wikipedia.org/wiki/Vuelta_de_tuerca_\(argumento\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Vuelta_de_tuerca_(argumento))

Anónimo. Eugenio Recuenco: "Me cuesta digerir que se haya cambiado la creatividad por la foto de una famosa". [En línea] España, Noviembre 2014. Disponible en internet en la dirección: <http://www.modaes.es/back-stage/20141113/eugenio-recuenco-me-cuesta-digerir-que-se-haya-cambiado-la-creatividad-por-la-foto-de-una-famosa.html>

B. Adriano. #ATTACKART. [En línea] España. S.f. Disponible en internet en la dirección: <http://fuckingyoung.es/attackart/>

Harilela, Divia. *Brief Encounters: creative director Monika Bielskyte*. [En línea] S.l. Abril 2014. Disponible en internet en la dirección: <http://www.scmp.com/lifestyle/fashion-watches/article/1486064/brief-encounters-creative-director-monika-bielskyte>

Anónimo. *Amygdale*. [En línea] Italia. Noviembre 2011. Disponible en internet en la dirección: <http://www.vogue.it/talents/a-short-film-with/2011/11/amygdale#ad-image142971>

Knight, Nick. *About*. [En línea] Inglaterra. 2015. Disponible en internet en la dirección: <http://nickknight.com/about/>

Rivero, Nicolás. *A New Cross Handcrafted in Colombia*. [PDF] Bogotá, Colombia. Abril de 2014. No disponible en internet.

Cote, Daniela. *Nicolás Rivero: la mente maestra detrás de 'A New Cross'*. [En línea] Colombia. Junio de 2013. Disponible en internet en la dirección: <http://vidayestilo.terra.com.co/moda/nicolas-rivero-la-mente-maestra-detras-de-a-new-cross,26522ae16336f310VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>

Rivero, Nicolás (Diseñador de moda). Entrevista con el autor. Bogotá, febrero de 2015.

Anónimo. *Estación de la Sabana Historia*. [En línea] Colombia. Febrero de 2015. Disponible en internet en la dirección: <http://www.turistren.com.co/index.php/trayecto/estaciones/estacion-de-la-sabana>

Präkel, David. *Iluminación*. Barcelona: Blume, 2007.

Präkel, David. *Composición*. Barcelona: Blume, 2007.

Anónimo. *Artista inclasificable*. [En línea] s.l. Febrero de 2015. Disponible en internet en la dirección: <http://lambertogarcia.jimdo.com/>

Mamet, David. *A whore's profession*. s.l. Debate, 1995.