



Así fue el
maquillaje
que
presentó
Delaporte.



NAIN MASLUN

Se destacó el maquillaje que realizó la chilena Mila Delaporte

Cortometraje de moda ganó premio en festival de Nueva York

“Nébula” fue nominada en dos categorías, triunfando en la de Best makeup.

MELISSA FORNO

El cortometraje de moda “Nébula”, dirigido por el fotógrafo y director chileno Nain Maslun, triunfó en el New York City International Fashion Film Festival, que tuvo lugar en el Met (Metropolitan museum of art), tras vencer en la categoría Best makeup y ser nominado además como Mejor fashion film.

La artista detrás del maquillaje, la chilena Mila Delaporte, cuenta que la idea de realizar un fashion film surgió casi por accidente, al reunirse con Maslun, su pareja, Karina Apiolaza, quien posteriormente ejerció como productora de la iniciativa, y la estilista Macarena Hamilton, entre otros.

“Nos juntamos profesionales del mundo audiovisual en el invierno pasado. Estuve a cargo del maquillaje, inspirándome en una estética marina, siempre pensando en realizar contenido de moda editorial y grabamos en Estudio Fe. Justo me había comprado un nácar real en Amazon, me había costa-

do mucho encontrarlo. Se lo comenté a Karina, quien me pidió referencias con inteligencia artificial sobre cómo utilizarlo y comenzamos a crear”, cuenta Delaporte. “Como trabajé con un elemento, el nácar, me preocupé de integrarlo al rostro de la modelo sin que quedara como una propuesta muy teatral, sino que pensando en un contenido editorial y de moda. Lo quebré y lo coloqué siguiendo la anatomía del rostro de la modelo: en sus pómulos, párpados y cuello para que quedara una composición armónica e integrada con el rostro”, agrega.

Desarrolló otra propuesta de maquillaje con perlas, que simula el efecto de las perlas concha, tomando como referencia la tendencia del maquillaje conocido como “glossy” (brillante). Para Maslun, desarrollar un fashion film permite escapar de las exigencias más comerciales que le realizan habitualmente sus clientes del mundo de la publicidad. “Fue muy entretenido, porque convocamos a bastantes profesionales, pero sin ningún motivo comercial. Decidí, además, filmarlo, y terminó como un fashion film muy experimental, porque los modelos empezaron a interpretar, pese a que no son actores. Lo que es muy distinto a lo que se hace en publicidad”, cuenta.